

Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna

Ohlsson, Jonas; Ørsten, Mark; Willig, Ida

DOI:

[10.48335/9789188855473](https://doi.org/10.48335/9789188855473)

Publication date:

2021

Document Version

Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):

Ohlsson, J., Ørsten, M., & Willig, I. (Eds.) (2021). *Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna*. Nordicom.
<https://doi.org/10.48335/9789188855473>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Covid-19 och de nordiska nyhets- medierna

Jonas Ohlsson, Mark Blach-Ørsten & Ida Willig (red.)

NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET



Nordiska
ministerrådet

Nordicom är ett centrum för nordisk medieforskning vid Göteborgs universitet.
Verksamheten bedrivs med stöd av Nordiska ministerrådet.

Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna

Jonas Ohlsson, Mark Blach-Ørsten & Ida Willig (red.)

© Författarna och Nordicom 2021

ISBN: 978-91-88855-47-3

DOI: <https://doi.org/10.48335/9789188855473>

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713,
405 30 Göteborg

Omslag: Karin Andén
Foto: Scandinav Bildbyrå

Innehåll

Resultat och slutsatser i sammanfattning	3
Introduktion: Covid-19 og de nordiske nyhedsmedier	12
Danmark	15
Finland och Åland.....	34
Færøerne	51
Grønland.....	60
Island	69
Norge	84
Sverige.....	97
En jämförande diskussion	116
Fem slutsatser.....	130
Medverkande författare	137

Resultat och slutsatser i sammanfattning

Om rapporten

Syftet med den här rapporten är att presentera en bred belysning av konsekvenserna av Coronapandemin för de nordiska nyhetsmedierna under 2020. Analysen har fokuserat på följande aspekter: reklammarknadens utveckling, publikmarknadens utveckling, politiska stödinsatser samt, avslutningsvis, de övergripande strukturella och ekonomiska konsekvenserna för de nordiska nyhetsmediemarknaderna av pandemin.

Analysen baseras på separata studier av utvecklingen i Danmark, Finland (inklusive Åland), Färöarna, Grönland, Island, Norge och Sverige. Tillgången till relevanta data i de olika länderna har varierat. Det har haft betydelse för möjligheterna att på ett systematiskt och likartat sätt beskriva utvecklingen för respektive land.

Rapporten bygger på data för perioden mars till december 2020 och det redaktionella arbetet avslutades i mitten av mars 2021. Där det har varit möjligt har hänsyn tagits till utvecklingen under inledningen av 2021. Givet att pandemin fortfarande pågår är viktigt att understryka att resultat och slutsatser baserar sig på data från 2020.

Studien har genomförts av Nordicom vid Göteborgs universitet i samarbete det nordiska medieforskarnätverket ”Nordic Media Systems Research Network”. De medverkande författarna svarar självständigt för databearbetning, analys och slutsatser i sina respektive kapitel. Rapporten har initierats och finansierats av Nordiska ministerrådet.

Huvudsakliga resultat

Covid-19 drog in över Norden och resten av världen med full kraft under våren 2020. Ett år senare har pandemin fortfarande världen i ett starkt grepp. Både de hälsorelaterade och de ekonomiska konsekvenserna av viruset har dock varierat mellan de nordiska länderna. Samma sak gäller för den politiska responsen.

Också när det gäller pandemins konsekvenser för de nordiska nyhetsmedierna framträder bilden av en relativt stor variation. De nationella marknaderna för professionella nyhetsmedier i Norden har alla sin unika struktur, med en stor variation i fråga om storlek och utbud, räckvidd och förtroende, ekonomisk styrka och affärsmodeller. Också de mediepolitiska stödfunktionerna till den kommersiellt

finansierade nyhetsbevakningen varierar kraftigt. Variationen blir ännu större när man inkluderar Färöarna, Grönland och Åland i jämförelsen. En genomgripande ekonomisk och samhällelig kris – som coronapandemin – tydliggör många av dessa skillnader.

Makroekonomiska konsekvenser

De samhällsekonomiska konsekvenserna av coronapandemin har varit mycket omfattande. När det gäller utvecklingen i de nordiska länderna under 2020 är den generella bilden en tydlig tillbakagång i den makroekonomiska utvecklingen. I samtliga fall har också rapporterats en ökad arbetslöshet under året. Samtidigt är det tydligt att kulmen på den negativa utvecklingen inföll under pandemins första månader. De omfattande finansiella injektionerna från offentligt håll får anses ha bidragit till att mildra pandemins negativa ekonomiska effekter.

I de fyra stora nordiska länderna redovisades en minskning av BNP i intervallet 2,5 till 3,3 procent under 2020. Minst var nedgången i Norge, störst var den i Danmark. För de mindre länderna var variationen större. Medan Island och Färöarna rapporterade en tillbakagång i BNP på närmare 7 procent, slutade den ekonomiska utvecklingen i Grönland under 2020 på plus minus noll. Sammantaget har dock den nordiska regionens ekonomier klarat sig bättre än Europa som helhet. BNP-nedgången i EU-området bedöms av Europakommissionen ha uppgått till 6,3 procent under 2020. För 2021 spås en positiv tillväxt på 3,7 procent.

Konsekvenser för reklammarknaderna

Den snabba inbromsningen i de nordiska ekonomierna under våren 2020 medförde direkt en dramatisk nedgång i investeringsviljan på de nationella reklammarknaderna. I de länder som tillgängliggör utvecklingen i reklaminvesteringar på kvartalsbasis redovisades rekordstora nedgångar under årets andra kvartal. Men det historiskt stora fallet i reklaminvesteringarna blev inte långvarigt. Redan under tredje kvartalet såg resultaten bättre ut och återhämtningen fortsatte under kvartal fyra. Trots det slutade 2020 med en totalt sett minskad reklamförsäljning i samtliga fyra stora nordiska länder. Variationen mellan länderna framstår dock som relativt stor (se tabell 1).

Tabell 1. Reklaminvesteringar, totalt och i nyhetsmedier, förändring mellan 2019 och 2020 (procent)

	Hela reklammarknaden		Nyhetsmedier			
	Totalt	Digitalt	Totalt	Print	Digitalt	Utfall, totalt
Danmark*	-8,3 %	-3,3 %	u.s.	-22,6 %	u.s.	u.s.
Finland	-11,3 %	+2,2 %	-21,2 %	-26,2 %	-4,7 %	-82,6 MEUR
Norge	-6,0 %	+3,7 %	-13,1 %	-25,0 %	-0,3 %	-583 MNOK
Sverige	-5,2 %	+5,6 %	-19,6 %	-25,5 %	-8,1 %	-1 190 MSEK

* Siffror för Danmark är en prognos från oktober 2020. I den danska reklamstatistiken särredovisas inte reklaminvesteringarna i digitala nyhetsmedier. Reklamstatistiken från de nordiska länderna bygger på delvis olika underlag och kategoriseringar varför direkta jämförelser mellan länderna ska göras med viss försiktighet.

Källor: Se nationella rapporter.

Gemensamt för de fyra stora nordiska länderna var att nedgången i reklaminvesteringar under 2020 i hög utsträckning koncentrerades till de traditionella reklamkanalerna. Det gällde i synnerhet tryckta nyhetstidningar, där nedgången i samtliga fyra länder uppgick till omkring 25 procent. Det motsvarar ett intäktsbortfall i storleksordningen 290 miljoner euro. De samlade digitala reklaminvesteringarna ökade som kontrast i tre fall av fyra också under 2020.

De nordiska nyhetsmedierna rönt under 2020 olika framgång i arbetet med att slå vakt om sina digitala reklamintäkter. Utvecklingen under året förstärkte av allt att döma mönstren från året närmast före krisen i de tre länderna. Nedgången i digitala reklaminvesteringar tycks ha varit lägst i det land där nyhetsmedierna hade starkast ställning in i pandemin (dvs. Norge), medan de minskade mest i det land där deras ställning var svagast (dvs. Sverige).

För Färöarna, Grönland, Island och Åland förekommer ingen branschgemensam insamling av reklamstatistik, vilket gör att insynen är begränsad. De anekdotiska uppgifter som insamlats i intervjuer med representanter för enskilda nyhetsmedier i dessa länder ger en något tvetydig bild av utvecklingen. Den generella bilden pekar dock på att reklaminvesteringarna i nyhetsmedier gått tillbaka också i dessa länder.

Konsekvenser för publikmarknaden

Den breda nedgången av reklamintäkter för de nordiska nyhetsmedierna under 2020 var på intet sätt en reflektion av en minskad räckvidd bland användarna. Ifrån samtliga nordiska länder rapporterades under pandemins inledande period en markant ökning av räckvidden för nyhetsmedier av olika slag – inte minst på nätet. Pandemin innebar också något av en *revival* för den traditionella broadcast-televisionens nyhetssändningar.

Den dramatiska nedgången i intäkter från reklammarknaden satte under 2020 ytterligare fokus på de kommersiella nyhetsmediernas behov av att öka intäkterna från publikmarknaden. Det här är ett arbete som i hög grad är koncentrerat till internet. I den internationella studien Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism) framstår de nordiska länderna som jämförelsevis framgångsrika i arbetet att förmå användarna att betala för sitt digitala innehåll. Variationen de fyra nordiska länderna emellan är emellertid betydande. I början av 2020, dvs. före pandemins utbrott, angav 42 procent av norrmännen att de betalat för nyheter online under det senaste året. I Sverige var andelen 27 procent och i Finland och Danmark 19 respektive 17 procent. Genomsnittet i Europa var som jämförelse 14 procent.

De data som funnits tillgänglig i arbetet med den här rapporten pekar entydigt på att det ökade intresset för nyheter under pandemin har omvandlats i ett ökat intresse också för att betala för dagspressens digitala nyhetsförmedling. Också från de stora kommersiella tv-företagen rapporterades en kraftig ökning av antalet digitala abonnemang. Samtidigt pekar resultaten på en fortsatt nedgång för intresset att betala för tryckta tidningar i de nordiska länderna också under 2020.

Från de mindre länderna är dataunderlaget kring utvecklingen på den digitala publikmarknaden mer ofullständigt. Generellt sett förmedlar de kommersiella nyhetsmedierna på dessa marknader sitt innehåll gratis på nätet, utan betalväggar. Det betyder att de i allmänhet inte har haft samma möjligheter att kapitalisera på den ökade publiktillströmningen till sina digitala plattformar som medieföretagen i de större nordiska länderna under pandemin.

Politiska stödinsatser till nordiska nyhetsmedier

Coronapandemin resulterade under våren 2020 i en lång rad omfattande insatser från politiskt håll för att om möjligt dämpa de ekonomiska konsekvenserna av de repressiva insatser som samtidigt infördes för att hindra smittans spridning. I de nordiska länderna infördes både generella stödprogram och program riktade till särskilt utsatta branscher – inklusive nyhetsmediesektorn. Variationen, både i fråga om omfattning och utformning, av de ekonomiska stödåtgärderna var dock stor.

Vid ingången av 2020 fanns det etablerade direkta stödprogram för nyhetsmedier i Danmark, Norge och Sverige. Också Färöarna och Grönland har sedan en tid tillbaka stödprogram för inhemska nyhetsmedier. Finland och Island saknade vid ingången av 2020 direkta stödformer för privata nyhetsmedier.

Pandemin kom i flera avseenden att förändra den här bilden. I Sverige fattades under våren 2020 beslut om ett utökat temporärt mediestöd om totalt 500 MSEK, fördelat både inom ramen för ordinarie stödformer och ett särskilt covid-19-stöd. I Norge avsattes totalt 300 MNOK i ett kompensationsstöd till redaktionella medier. Efter ett

ansökningsförfarande betalades totalt 92 MNOK ut, vilket innebär att merparten av det avsatta beloppet inte kom till användning. I Danmark avsattes 240 MDKK till ett liknande stöd. Vid utgången av 2020 hade 144 MDKK betalats ut. Under 2020 valde även Finland och Island att inrätta temporära stödpaket för de inhemska nyhetsmedierna. I Finland rörde det sig om ett stödbelopp på 7,5 MEUR och på Island om ett belopp på 400 MSIK. På Färöarna och Grönland resulterade pandemin inte i några tillägg till de ordinarie mediepolitiska stödprogrammen.

Omräknat i euro uppgick det samlade direkta utbetalde stödet till privata nyhetsmedier i de nordiska länderna under 2020 till omkring 276 miljoner euro (se tabell 2). En knapp tredjedel (86 miljoner euro) bestod av temporära pandemibidrag. Variationen länderna emellan var dock stor. Med hänsyn tagen till befolkningsstorleken var det samlade direkta stödet till nyhetsmedier under 2020 omkring tio gånger så stort i Sverige och Danmark som i Finland.

Tabell 2. Statliga stödutbetalningar till nordiska nyhetsmedier, 2020 (EUR)

	Stöd totalt	Stödbelopp per 1 000 invånare
Sverige	138 113 000	13 377
Danmark	74 431 000	12 773
Norge	52 690 000	9 836
Island	2 911 000	7 868
Färöarna	268 000	5 065
Grönland	175 000	3 116
Finland	7 500 000	1 357
Totalt	276 089 000	Medel: 7 627

För detaljer samt källhänvisningar, se nationella rapporter. Värderna i EUR är omräknade från nationella valutor i 2019 års genomsnittliga växelkurser.

Strukturella och ekonomiska konsekvenser för de nordiska nyhetsmedierna

De första prognoserna under våren varnade för att 2020 skulle bli ett exempellöst dåligt år för den kommersiella nyhetsmediesektorn. Flera medieföretag varslade också relativt omgående om betydande sparprogram. I flera fall har besparingsprogrammen runt om i Norden involverat både permitteringar och sänkta lönenivåer.

Med det sagt så har det ett år efter pandemins utbrott visat sig att de mest illavarslande prognoserna kring de kommersiella nyhetsmediernas ekonomiska utveckling under 2020 inte realiserades. Trots fallande reklamintäkter tycks antalet nyhetsmedier i de nordiska länderna förblivit mer eller mindre konstant under 2020. De nedläggningar på titelnivå som har rapporterats har främst berörd mindre och

ekonomiskt svagare medier. Effektiva besparingsprogram, ökade digitala intäkter från publikmarknaden, statliga stödpaket, samt en mindre nedgång av reklamintäkterna än vad som initialt befarades, får tillsammans anses förklara den relativa stabiliteten på de nordiska nyhetsmediemarknaderna också under pandemiåret 2020.

Vid tiden för den här studiens genomförande var det endast en mindre andel av de nordiska medieföretagen som släppt sina ekonomiska resultat för 2020. De bokslut som funnits tillgängliga kommer också huvudsakligen från de stora mediehusen. Den genomgående tendensen bland dessa företag är dock att 2020 slutade på plus. I vissa fall slutade året också med ökade intäkter. Dessa positiva resultat ska inte tas som intäkt för att situationen varit densamma också bland de mindre nyhetsmedierna. Det gäller i synnerhet på de lokala marknaderna, där beroendet av intäkter från tryckta tidningar i allmänhet är större än för de nationella aktörerna. Det finns också goda skäl att misstänka att den ekonomiska utvecklingen under 2020 varit väsentligt mer problematisk för de nyhetsmedier som enbart finansierar sin verksamhet genom reklamintäkter.

Slutsatser

Med utgångspunkt i jämförelsen mellan utvecklingen i de nordiska länderna kan slutsatserna från analysen summeras enligt följande:

1. *Pandemin har accelererat förflyttningen av reklaminvesteringar från nationella till globala reklamplattformer och från nyhetsbärande till icke nyhetsbärande kanaler.*

Coronapandemin resulterade under 2020 i en bred tillbakagång i investeringarna på de nordiska reklammarknaderna. Nedgången, som kulminerade under årets andra kvartal, slog främst mot de traditionella reklamkanalerna och i synnerhet mot tryckta dagstidningar. Samtidigt ökade de samlade digitala reklaminvesteringarna i flera av största nordiska länderna.

Pandemin och dess fysiska restriktioner har ökat incitamenten bland konsumenterna att förflytta sin konsumtion till nätet. Det är en utveckling som inte bara har gynnat onlinebaserade aktörer och stora digitala annonsplattformer (som Youtube och Facebook). Den får också antas ha drivit på intresset för sökordsoptimerande reklaminvesteringar bland Nordens annonsörer. Det är ett marknadssegment som helt domineras av Google.

Pandemin har således medfört en ökad acceleration av de nordiska reklammarknadernas digitalisering – och därmed också av förflyttningen av

reklaminvesteringar till globala techföretag. Det framstår som sannolikt att det här är strukturer och beteenden som kommer att stanna kvar också när samhällena öppnas upp igen. Det finns därför inte mycket som tyder på att de reklamintäkter som de nordiska nyhetsmedierna förlorat under 2020 kommer tillbaka efter pandemin.

2. Pandemin har genererat ett markant ökat intresse bland de nordiska medborgarna för de professionella nyhetsmediernas innehåll.

Sett över en längre tidsperiod har den samlade nyhetskonsumtionen gått tillbaka i de nordiska länderna. Mot den bakgrunden kan det konstateras att det från samtliga nordiska länder rapporterats om en kraftigt ökad räckvidd för de professionella nyhetsmediernas innehåll som en följd av pandemin. Ökningen gäller framför allt online, där flera av de kommersiella nyhetsmedierna redovisat rekordhöga besökstal. Studier från enskilda nordiska länder pekar generellt sett på ett ökat förtroende för den professionella journalistiken under 2020. De förändrade nyhetsvanor som vi sett i Norden under 2020 är ett uttryck för den betydelse som medborgarna tillskriver professionella nyhetsmedier under kritiska skeenden som Coronapandemin. En generell tendens är också att public service som en följd av pandemin befäste sin position som det mest använda nyhetsmediet under 2020.

3. Det ökade nyhetsintresset under pandemin har resulterat i en ökad betalningsvilja för nyheter online.

Det ökade nyhetsintresset under pandemin medförde under 2020 en bred uppgång i försäljningen av digitala abonnemang bland Nordens tidningsföretag. Samtidigt fanns det vid ingången av året en stor variation mellan de nordiska länderna när det gällde både andelen nyhetsmedier som tog betalt för sitt digitala innehåll och andelen av befolkningen som betalade för digitala nyheter. Norge stod här i en klass för sig. Utvecklingen under 2020 har även visat att det inte finns något entydigt motsatsförhållande mellan en ökad användning av public services fritt förmedlade utbud och de kommersiella nyhetsmediernas möjligheter att förmå användarna att betala för deras inlåsta innehåll. Pandemin har visat att kommersiella nyhetsmedier kan expandera online trots att public service flyttat fram sina positioner.

Samtidigt tyder rapportens resultat på att pandemin har förstärkt den gradvisa maktförskjutning på de nordiska mediemarknaderna som innebär att det framförallt är de stora nationella dagstidningarna som haft störst framgång i att locka till sig digitala abonnenter. Beroendet av publik- och/eller reklamintäkter från tryckta tidningar är överlag betydligt större inom den lokala nyhetsjournalistiken än för nationella.

4. Pandemin har under 2020 resulterat i en historiskt stor tillförsel av offentliga skattemedel till de kommersiella nordiska nyhetsmarknaderna.

Pandemin kom på ett dramatiskt sätt att förändra förutsättningarna för den mediepolitiska diskussionen kring frågan om direkta stöd till den kommersiella nyhetsmediesektorn. Under 2020 utgick ett direkt statligt stöd till privata nyhetsmedier i samtliga nordiska länder.

Totalt uppgick det direkta riktade stödet till privata nordiska nyhetsmedier till motsvarande 276 miljoner euro under 2020. Det är med bred marginal det största stödbelopp som någonsin betalats ut från de nordiska statskassorna till den kommersiella nyhetsmediesektorn under ett enskilt år. Variationen länderna emellan var dock betydande.

Pandemin har gett ökad aktualitet åt diskussionen om behovet av en mer aktiv statlig inblandning för att säkra förekomsten av en kommersiellt finansierad nyhetsjournalistik i de nordiska länderna. Under de senaste åren är det framför allt den lokala journalistiken som i flera nordiska länder har kommit i fokus för den här diskussionen. Den här rapporten pekar på att de stora ekonomiska utmaningar som lokaljournalistikens aktörer har att leva med har blivit allt tydligare under pandemin.

5. Pandemin har inneburit ett ekonomiskt stålbad för de nordiska nyhetsmedierna – men den har också skyndat på utvecklingen mot en mer hållbar digital affärsmodell.

Trots omfattande sparprogram, uppsägningar och hårdare redaktionella prioriteringar förefaller de nordiska nyhetsmedierna som helhet ha klarat sig igenom pandemiåret 2020 utan alltför allvarliga skador. Antalet nedlagda nyhetsmedier har varit mycket begränsat, och boksluten från några av de största nyhetsmedieföretagen i regionen visar också på förvånansvärt starka resultat under 2020.

Redan under perioden närmast före pandemins utbrott framstod det som alltmer tydligt att en framtida kommersiell nyhetsmarknad kommer att behöva bygga sin affärsmodell på en sjunkande andel reklamintäkter och en stigande andel digitala publikintäkter. Pandemin har på ett mycket påtagligt sätt bidragit till att skynda på de privata nyhetsmediernas utveckling i just den riktningen.

En i detta sammanhang central fråga, som vi idag inte har svaret på, är om 2020 års ökning av antalet betalande digitala nyhetsanvändare enbart är en temporär effekt av pandemin, eller om de nordiska nyhetsmedierna tack vare covid-19 har lyckats etablera sig på en högre nivå också när nyhetsläget återgått till mer normala proportioner. Givet den negativa utvecklingen på reklammarknaden framstår detta som en ödesfråga för de nordiska nyhetsmediernas ekonomiska utveckling under kommande år. Annonsörernas förändrade beteenden under pandemin sätter givetvis

också ett extra fokus på de framtida överlevnadsmöjligheterna för de kommersiella nyhetsmedier som enbart får sina intäkter från försäljning av reklam och annonser.

* * *

Givet den relativt sett begränsade storleken på den nordiska befolkningen kan den samlade mångfalden i det nordiska nyhetsmedielandskapet inte beskrivas som annat än mycket omfattande. I ett demokratiskt och kulturellt perspektiv är detta förstås en stor styrka. Men ur ett marknadsperspektiv är det en svaghet. En solid ekonomisk bas framstår som alltmer avgörande för framtidens kommersiella nyhetsmedier, inte bara för att kunna attrahera tillräckligt med intäkter för att klara den löpande driften i en konkurrens som bara blir hårdare, utan också för att kunna ta sig igenom nationella lågkonjunkturer såväl som globala pandemier.

Det i mediepolitiska sammanhang så upphöjda mångfaldsmålet för den privata nyhetsmediesektorn är således inte oproblematiskt. Detta eftersom det står i konflikt med den nya marknadslogik som följer av digitaliseringen av medielandskapet och som på ett systematiskt sätt premierar stora och ekonomiskt starka aktörer. Upprätthållandet av mediemångfald som ett viktigt mediepolitiskt mål också i framtiden kommer därför att ställa allt större krav på inte bara en djup förståelse för mediemarknadens dynamik, utan också på en skicklighet och precision i utformandet av effektiva stödinsatser.

Introduktion: Covid-19 og de nordiske nyhedsmedier

Mark Blach-Ørsten, Roskilde Universitet

Ida Willig, Roskilde Universitet

Jonas Ohlsson, Nordicom

Baggrund

Covid-19-pandemien har påvirket de nordiske lande på en lang række områder, og også nyhedsmedierne er blevet påvirket. Denne rapport undersøger, hvordan nyhedsmedierne i de nordiske lande er blevet påvirket af pandemien på en række økonomiske parametre og kortlægger også forskellige støtteordninger og hjælpepakker til nyhedsmedierne i alle de nordiske lande. Rapporten er blevet til på opfordring fra Nordisk Ministerråd, der også har finansieret arbejdet.

På grund af øget global konkurrence befandt nyhedsmedierne i Norden sig allerede i en økonomisk trængt situation, før pandemien brød ud. Med pandemiens udbrud forsvandt en lang række reklameindtægter, og dette skabte en stor bekymring for, hvilken effekt pandemien kunne have på nyhedsjournalistikken i alle de nordiske – også på længere sigt. Allerede nu fremstår det dog klart, at nyhedsmedierne i de nordiske lande, særligt tv, har spillet en central rolle under pandemien. Flere mennesker end før pandemien har brugt nyhedsmedier under krisen, og nyhedsmedier har også spillet en central rolle i videregivelsen og diskussionen af de retningslinjer, som de nordiske befolkninger har måtte vende sig til siden marts 2020. Derudover har nyhedsmedierne stillet kritiske spørgsmål til myndighedernes handlinger og beslutninger under pandemien og dermed sikret en demokratisk debat i en tid, hvor mange skelsættende beslutninger er blevet taget.

Om rapporten

Denne rapport belyser, hvordan pandemiens første ti måneder, fra begyndelsen af marts 2020 til udgangen af december 2020, reelt har ramt og påvirket nyhedsmedierne i de nordiske lande både i hvert enkelt land og samlet set. Dataindsamlingen blev afsluttet ved udgangen af januar 2021, og det redaktionelle arbejde blev afsluttet i midten af marts 2021. Hvor det har været muligt, er rapporten blevet opdateret med den politiske udvikling fra de første måneder af

2021, men det er vigtigt at understrege, at konklusioner og diskussioner i overvejende grad baserer sig på data fra marts – december 2020.

For at opnå et samlet og sammenligneligt overblik over udviklingen i de nordiske lande fokuserer de enkelte landerapporter på de samme parametre. Disse parametre består af: Den overordnede udvikling i den nationale økonomi målt på blandt andet BNP, udviklingen på reklamemarkedet, forbruget af nyhedsmedier, herunder betalingsvillighed, samt antallet og omfanget af hjælpepakker og støtteordninger i de enkelte lande. Afslutningsvis gives en vurdering af, hvilket økonomisk afftryk Covid-19 har efterladt på nyhedsmedierne i hvert enkelt land. I rapportens afsluttende del gives en samlet vurdering af pandemiens konsekvenser på tværs af alle de nordiske lande.

De enkelte landerapporter er skrevet af medieforskere fra det land, rapporten omhandler. De hovedansvarlige forskere er alle tilknyttet 'The Nordic Media System Research Network'; et nordisk forskningsnetværk med deltagelse af forskere fra Danmark, Finland, Færøerne, Grønland, Island, Norge og Sverige, støttet af Danmarks Fri Forskningsfond. Netværket har til formål at forske i udviklingen af det nordiske mediesystem og har en bevilling, der løber fra 2019 til 2022. Netværket ledes af professor Ida Willig og professor Mark Blach-Ørsten fra Roskilde Universitet. Rapporten er udført i samarbejde med direktør Jonas Ohlsson, Nordicom ved Göteborgs universitet.

Data til de forskellige landerapporter er primært hentet fra statistiske databaser, økonomiske oversigter, forskning samt diverse brancheorganisationer og interview med brancheaktører. Disse data er ikke nødvendigvis ens fra land til land, hverken i tilgængelighed eller omfang, og det afspejles i de enkelte rapporter. Nogle rapporter har således rigeligt med data at trække på, mens data i andre lande har været betydeligt mindre tilgængeligt. Rapporten giver derfor et grundigt overblik over udviklingen ind til videre, men nyere data kan komme til, der vil nuancere det billede, som tegnes her.

- Rapporten om **Danmark** er skrevet af Rasmus Burkal, Ida Willig og Mark Blach-Ørsten.
- Rapporten om **Finland** og **Åland** er skrevet af John Grönvall, Marko Ala-Fossi, Kari Karppinen og Hannu Nieminen.
- Rapporten om **Færøerne** er skrevet af Heini i Skorini og Rógvi Olavson.
- Rapporten om **Grønland** er skrevet af Signe Ravn-Højgaard.

- Rapporten om **Island** er skrevet af Valgerður Jóhannsdóttir, Birgir Gudmundsson og Klemenž Hrafn Kristjánsson.
- Rapporten om **Norge** er skrevet af Bia Sjøvoll og Hallvard Moe.
- Rapporten om **Sverige** er skrevet af Jonas Ohlsson, Ulrika Facht og Anna Maria Jönsson.

De enkelte landeforfattere er ansvarlige for indholdet af de landespecifikke rapporter. Navn og kontaktoplysninger på de enkelte forfattere findes sidst i rapporten.

Danmark

Rasmus Burkal, Roskilde Universitet

Ida Willig, Roskilde Universitet

Mark Blach-Ørsten, Roskilde Universitet

Introduktion

Det danske nyhedsmedielandskab er domineret af to typer af aktører: De offentligt ejede public service-tv-selskaber og de private dagblade, hvor nogle er fondsejede og andre er kommercielt ejede.

På tv-markedet er det de to landsdækkende tv-selskaber, DR og TV 2, der står for langt hovedparten af nyhedsproduktionen, mens de regionale public service-stationer står for en mindre andel. Målt som kilder til borgernes nyheder er tv i 2020 stadig den mest benyttede medietype (62 pct.), selvom det har været præget af en faldende tendens over det seneste årti.¹ Når danskerne i 2020 udpeger, hvor de får nyheder fra på traditionelle platforme som tv, radio og print ligger public service-nyheder fra DR Nyheder og TV 2 Nyhederne side om side i toppen (43 pct.), foran TV 2's kommercielle nyhedskanal TV 2 News (31 pct.) og de regionale TV 2-kanaler (25 pct.).

På radiomarkedet spiller nyhedsproduktion generelt betragtet en mindre rolle og her er det særligt DR's P1 og de regionale P4-kanaler, der bidrager til nyhedsbilledet. Blandt de traditionelle medietyper kommer P4-kanalerne (20 pct.) ind som mest benyttede nyhedskilde efter tv-stationerne. På markedet for printmedier domineres nyhedsproduktionen af de landsdækkende dagblade, men set som en samlet enhed spiller regionale og lokale dagblade og ugeaviser også en væsentlige rolle i distributionen af nyheder. Således svarer 18 pct. i 2020 at de på ugebasis får nyheder fra en lokal ugeavis og 11 pct. at de i løbet af en uge får nyheder fra et lokalt dagblad.

Alle aktørerne er til stede på digitale platforme, hvor enkelte fritstående netmedier også indtager en vigtig plads i nyhedsproduktionen. De mest benyttede online-

¹ Data om nyhedsbrug i dette afsnit er fra: Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2020) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2020*. Roskilde Universitet (<https://forskning.ruc.dk/da/publications/danskernes-brug-af-nyhedsmedier-2020>).

nyhedstjenester er de landsdækkende tv-stationers efterfulgt af de landsdækkende dagblades netaviser, og det er dermed kombinationen af tilstedeværelse på traditionelle og digitale platforme, der gør, at det danske nyhedslandskab til stadighed er domineret af de landsdækkende tv-selskaber og de landsdækkende dagblade.

Målt på indhold, så blev mediedagsordenen i 2020 sat af Covid-19-pandemien, som intet andet har gjort det tidligere. Alene i marts måned registrerede analysebureauet Infomedia over 200.000 artikler og indslag om corona og Covid-19 i de danske nyhedsmedier. Året før var den månedlange valgkamp op til folketingsvalget, der dækkes massivt af medierne, blevet dækket med omkring 40.000 historier. Fra marts til december 2020 blev der i gennemsnit hver dag udgivet mere end 4.500 artikler og indslag, der på forskellig vis omhandlede pandemien og dens følgevirkninger.²

Men den nye og ukendte virus satte sig ikke kun på mediedagsordenen. I alle hjørner og afkroge af kongeriget stjal Covid-19 opmærksomheden. Fra den politiske dagsorden på Christiansborg til det, som vi alle talte og bekymrede os om som borgere. Virussen blev første gang konstateret i Danmark den 27. februar, og den 11. marts bekendtgjorde statsminister Mette Frederiksen (S) en delvis nedlukning af landet. Det blev siden fulgt af restriktioner, anbefalinger og delvise genåbninger og nedlukninger, som følge af udviklingen i pandemien. Ved udgangen af 2020 havde der været 1.338 dødsfald med Covid-19³ i Danmark og godt 160.000 bekræftede Covid-19-tilfælde⁴.

Den danske nationaløkonomi

Covid-19-pandemien kan tydeligt aflæses i bruttonationalproduktet (BNP). Set over hele 2020 vurderer Danmarks Statistik (DST), at BNP er faldet med 3,3 pct., som det fremgår af tabel 1. Den samlede udenrigshandel har spillet en betydelig rolle i nedgangen, da eksporten faldt med 8,5 pct. og importen med 5,6 pct.⁵

Bag det samlede billede af 2020 skjuler der sig en historie om en kraftig opbremsning i marts og ind i andet kvartal, hvor BNP faldt med historiske 6,8 pct., for derefter at stige igen i tredje kvartal med 5,2 pct. Faldet i andet kvartal er det klart største fald siden opgørelsen af det kvartalsvise nationalregnskab begyndte i starten af 1990'erne og overgår det tidligere rekordfald under finanskrisen, hvor BNP i et enkelt kvartal i 2008 faldt med 2,4 pct. Faldet i andet kvartal af 2020 sendte BNP ned på niveau med

² Baseret på tal fra Infomedias mediearkiv (<https://qap.infomedia.dk/anon/extensions/COVID-19/COVID-19.html>).

³ Statistikbanken.dk, Dødsfald med COVID-19 (Total) (<https://www.statistikbanken.dk/SMIT1>).

⁴ Statistikbanken.dk, Bekræftede COVID-19 tilfælde (Total) (<https://www.statistikbanken.dk/SMIT1>).

⁵ DST Nyt: Nationalregnskab 4. kv. 2020 (<https://www.dst.dk/nyt/31843>).

starten af 2016, og til trods for fremgang i tredje og fjerde kvartal ligger økonomien stadig under niveauet fra før pandemien ramte Danmark. Faldet i BNP har dog været mindre i Danmark end i hovedparten af EU-landene.⁶

Arbejdsmarkedet har siden marts 2020 været kraftigt påvirket af Covid-19, men dækker også over væsentlige forskelle henover året. Udviklingen kan aflæses i ledighedstallene, hvor den registerbaserede bruttoledighed, der omfatter nettoledigheden og personer i aktivering, steg med 35.500 fra marts til april, så bruttoledigheden voksede til i alt 152.800 fuldtidspersoner – eller en stigning fra 4,1 pct. af arbejdsstyrken i marts til 5,4 pct. i april. Det er det højeste niveau siden 2013. Men også her vendte udviklingen henover sommeren og efteråret, så ledighedsprocenten for fjerde kvartal forventes at ende på 4,4 pct.,⁷ men samlet set ligger ledigheden for 2020 omkring 1 procentpoint højere end i 2019 (tabel 1).

Tabel 1. Nationaløkonomiske indikatorer, 2017–2020 (procent)

	2017	2018	2019	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3	2020 Q4	2020
BNP	+2,8	+2,2	+2,8	-1,3	-6,8	5,2	+0,6	-3,3
Fuldtidsledige ud af arbejdsstyrken	4,2	3,8	3,7	4,1	5,1	4,7	4,4*	4,6**
Inflation/EU-harmoniseret forbrugerprisindeks	1,1	0,7	0,7	0,3 (mar)	0,2 (jun)	0,5 (sep)	0,4 (dec)	0,3
Husholdningernes forbrugsudgifter	+2,4	+2,8	+1,4	-2,8	-4,6	+4,1	+1,1	-3,0

*Foreløbige tal. **Gennemsnit af den månedlige ledighed i 2020.

Kilde: Danmarks Statistik/statistikbanken.dk.

Corona-virussen har dog ikke ramt danskernes privatøkonomi med samme styrke – bl.a. som følge af økonomiske hjælpepakker, støtteordninger og udbetalinger, der skulle styrke privatforbruget. Husholdningernes finansielle nettoformue tog godt nok et dyk i andet kvartal, men rettede sig allerede i det følgende kvartal, så den samlede finansielle nettoformue i de danske husholdninger var på 5.761 mia. kr. ved udgangen af tredje kvartal. Set i forhold den finansielle nettoformue ved udgangen af 2019, var det en stigning på 165 mia. kr. Ser man på husholdningernes forbrugsudgifter er det samlet set faldet med 3,0 pct. over hele 2020. I stedet har befolkningen sat penge til side. I andet kvartal blev rekordhøje 13,4 pct. af

⁶ DST Nyt: BNP-indikator 2. kv. 2020 (<https://www.dst.dk/nyt/30084>); DST Nyt: Nationalregnskab 3. kv. 2020, revideret (<https://www.dst.dk/nyt/31205>).

⁷ DST Nyt: Arbejdsløsheden (www.dst.dk/nyt/30102), (www.dst.dk/nyt/30865), (www.dst.dk/nyt/30866).

danskernes disponible indkomst brugt til opsparing, mens det i tredje kvartal var 10,0 pct. Til sammenligning ligger gennemsnittet for de fire foregående år på 4,8 pct. Den store andel af den disponible indkomst, der blev brugt på opsparing, er altovervejende taget fra privatforbruget. Danskernes rådighedsbeløb steg således med 1,8 pct. over de første tre kvartaler i 2020.⁸

En undersøgelse fra Yougov baseret på survey-data fra 17 lande verden over viser desuden, at Danmark er det land, hvor færrest borgere har måtte tage ekstraordinære lån eller trække penge ud af opsparinger for at klare sig gennem krisen.⁹ Den generelt betragtede solide privatøkonomi kan også aflæses på boligmarkedet, der i 2020 har været præget af stigende priser og rekordmange handler.¹⁰

Reklamemarkedet

Covid-19-pandemien ramte annoncemarkedet med et brag og sendte det på en rutsjebanetur, der blev indledt med et voldsomt fald i marts. Faldet fortsatte ind i andet kvartal, men blev efterfulgt af stigninger i andet halvår. Stigningerne har dog ikke fået reklameomsætningen op på niveauet før nedturen i marts, og det samlede fald i 2020 forventes at ligge på omkring 8 pct.¹¹

Det er det svenskbaserede Institutet för Reklam- og Mediestatistik (IRM) der vurderer, at nedgangen i de samlede medieinvesteringer på reklamemarkedet i Danmark for hele 2020 vil ende med et fald på 8,3 pct., hvilket svarer til en tilbagegang på ca. 1,2 mia. kr. Årsresultatet er baseret på et fald i de samlede reklameinvesteringer i første halvår på 10,3 pct. og et forventet fald i andet halvår på 6,3 pct (tabel 2). I Sverige og Norge har annoncemarkedet dog ikke været så hårdt ramt i andet halvår, som man forventede, så følger det danske marked samme tendens, kan tilbagegangen blive mindre. Der er dog stadig langt op til den udvikling for 2020, som IRM forventede i slutningen af 2019. Her pegede prognoserne på en vækst på 1,7 pct., hvilket ville have været en fremgang i forhold til året før, hvor væksten var på 1,2 pct.

⁸ DST Nyt: Sektorregnskaber 3. kv. 2020 (<https://www.dst.dk/nyt/40823>).

⁹ Yougov (2021) Global Banking & Finance Report 2021: On the money (<https://yougov.dk/news/2021/02/23/DK-global-banking-2021/>).

¹⁰ DST Nyt: Ejendomssalg (<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/priser-og-forbrug/ejendomme/ejendomssalg>).

¹¹ IRM: Prognose - Det danske reklamemarked 2020 og 2021.

Tabel 2. Reklamemarkedet, 2019–2020 (mkr. og pct.)

	Resultat 2019 (mkr.)	Vækst 2018–19 (pct.)	Prognose 2020, før Covid- 19 (pct.)	Resultat 1. halvår 2020 (pct.)	Prognose 2. halvår 2020 (pct.)*	Prognose for 2020, (pct.)*
Reklameindkøb, i alt	14.047	+1,2	+1,7	-10,3	-6,3	-8,3
Reklameindkøb, digitalt	8.499	+5,4	+6,1	-3,9	-2,7	-3,3
Reklameindkøb, trykte nyhedsmedier	1.824	-10,7	-10,4	-29,2	-15,8	-22,6

*Prognose fra oktober 2020.

Kilde: Institutet for reklam- og mediestatistik (IRM)/Danske Medier.

Det er særligt de trykte nyhedsmedier, der trækker udviklingen nedad. Det er en mediegruppe, der længe har måtte se annonceindtægterne falde og forventningerne til 2020 – før Covid-19-pandemien – var da også en fortsat tilbagegang på ca. 10 pct. for de trykte nyhedsmedier (ca. 200 mkr.). I første halvår af 2020 blev faldet dog på hele 29,2 pct., og forventningen i oktober 2020 var et årsresultat på -22,6 pct (tabel 2), svarende til ca. 400 mkr. - eller en nedgang på godt 200 mkr. mere end forventet ved indgangen til 2020. De digitale reklameinvesteringer har i en årrække trukket de samlede tal for annoncemarkedet op, men også her er forventningen til 2020-resultatet en tilbagegang med et fald på 3,3 procent. Det skal ses i forhold til en forventet 2020-vækst før Covid-19 på 6,1 pct.

Andre aktører tegner et lignende billede af 2020-udviklingen. Kantar Gallup har således på baggrund af beregninger i Gallup Adfacts vurderet, at annoncefaldet i 2020 vil blive over 10 pct.¹², og mediebranchens brancheorganisation, Kreativitet og Kommunikation, har med afsæt i Mediaindex, der måler bureauernes reklameindkøb, beregnet et fald på ca. 10 pct. i 2020.¹³ Beregningerne fra Mediaindex viser, at digital annoncering i 2020 faldt med ca. 10 pct., og at tv måtte se et fald på ca. 9 pct. For printmedierne endte nedgangen ifølge tallene fra Mediaindex på omkring 17 pct. Brancheorganisationen Danske Mediers annoncestatistik for dagbladene tegner også et tydeligt billede af den accelererede annoncenedgang, idet faldet samlet set fra 2018 til 2019 var på 9 pct., men i de tre første kvartaler af 2020 var faldene på henholdsvis 21 pct., 46 pct. og 17 pct. sammenlignet med de samme kvartaler i 2019.¹⁴

¹² Mediawatch, Annoncemarkedet går fra turbulent 2020 til usikkert 2021, 28.12.2020 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article12628627.ece>).

¹³ Kreativitet & Kommunikation, Mediaindex, helår 2020 (<https://kreakom.dk/mediaindex/>).

¹⁴ Danske Medier, Dagbladenes annoncestatistik 4. kv. 2020 (<https://danskemedier.dk/branchefakta/reklame-og-annoncestatistik/dagbladenes-annoncestatistik>).

Annoncemarkedet har ikke været ramt af så store fald siden finanskrisen, hvor nedgangen var på 15 pct. Finanskrisen var generelt hård ved annoncemarkedet, der først fra 2013 har været præget af en kontinuerlig vækst. Det er dog en vækst, der i flere af årene har været lavere end væksten i den samlede økonomi (BNP) og som på intet tidspunkt har fået den samlede annonceomsætning op på niveauet før finanskrisen. Udviklingen på annoncemarkedet har i en årrække også været kendetegnet ved store forskydninger mellem de forskellige mediegrupper som følge af bl.a. nye reklameplatforme, ændret mediebrug i befolkning og ændrede markedsføringsstrategier hos annoncørerne. Det er særligt printmedierne, der har været ramt af nedgang siden årtusindskiftet, mens internetmedier omvendt har nydt godt af annoncørernes ændrede prioriteringer. Men ændringerne har også betydet, at en stadig større andel af de annoncekroner, der bruges på internettet, ikke tilfalder danske medier og virksomheder, men går til internationale virksomheder som Google og Facebook.¹⁵

Forventningerne til 2021 er, at annoncemarkedet vil opleve en vækst, men ikke en vækst, der indhenter alt det tabte. Branchekendere har overfor netmediet Mediawatch vurderet, at væksten vil ligge på omkring 5 pct., men det er vurderinger, der med Covid-19 og de mange afledte effekter har større usikkerhed end vanligt.¹⁶ IRM har i deres prognose fra efteråret 2020 også peget på en vækst på 5 pct. og der er dermed konsensus om, at annoncemarkedet i 2021 ikke står til at indhente 2020-faldet på de forventede ca. 8 pct.

Forbruget af nyhedsmedier

Hvor Covid-19-nedlukningen i foråret slog bunden ud af annoncemarkedet skete det omvendte på publikumsmarkedet, der på flere parametre sendte kurverne op gennem loftet. Det betyder, at medier i bred forstand kan se tilbage på en øget brug med Covid-19-pandemien som den væsentligste motor. I en undersøgelse foretaget af DR Medieforskning i juni, hvor respondenterne blev spurgt til deres forbrug af mere end 20 forskellige medietyper, svarer de samlet set at alle medietyper – bortset fra trykte aviser, magasiner og blade – er blevet benyttet *mere* under nedlukningen.¹⁷ Printmedierne har dog i mange år været præget af faldende læsertal og juni-undersøgelsen indikerer, at det mangeårig fald har været bremsset under

¹⁵ Slots- og Kulturstyrelsen, Mediernes udvikling i Danmark 2018, Annonceomsætning (<https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/branche/annonceomsaetning/>).

¹⁶ Mediawatch, Annoncemarkedet går fra turbulent 2020 til usikkert 2021, 28.12.2020 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article12628627.ece>).

¹⁷ DR Medieforskning, Medieudviklingen 2020. DR (<https://dr.dk/medieforskning>).

nedlukningen. Andre kilder viser desuden, at radio og podcast oplevede en nedgang i brugertallene under nedlukningen.¹⁸

Tal fra Danmarks Statistiks kulturvaneundersøgelse i andet kvartal af 2020 viser også en øget brug af nyhedsmedierne.¹⁹ 55 pct. af danskerne holdt sig opdateret med nyheder *flere gange dagligt* da Covid-19 kom til Danmark. Det er en stigning på 7 procentpoint sammenlignet med tallene for andet kvartal 2019. Det harmonerer med resultater fra andre undersøgelser i samme periode. F.eks. viser en undersøgelse fra Trygfonden, at 85 pct. af befolkningen over 17 år enten fulgte *meget mere* eller *noget mere* med i nyhedsmedierne, end de plejer.²⁰

Øget betalingsvillighed

Covid-19 påvirkede også danskernes villighed til at betale for nyheder. En undersøgelse fra Danske Medier Research gennemført af Kantar Gallup viser, at 100.000 flere havde adgang til betalte online-nyheder i juni 2020 sammenlignet med oktober 2019.²¹ I JP/Politikens Hus' årsrapport for 2020 fremgår det endvidere, at deres digitale indholdssalg voksede med omkring 30 pct.²², og TV 2 Danmark beretter i kvartalsrapporten for tredje kvartal 2020 om en vækst i abonnementssalg på 8,1 pct. for de tre første kvartaler af 2020²³.

Den årlige undersøgelse af danskernes nyhedsbrug, som udføres af Roskilde Universitet, viser, at der også op til pandemien var en stigning i danskernes betalingsvillighed, om end stigningen fra 2019 til 2020 (før corona-virussen kom til Danmark) blot er på 2 procentpoint, så 17 pct. kan svare, at de inden for det seneste år har betalt for adgang til nyheder. Dermed lå Danmark i begyndelsen af 2020 fortsat et godt stykke efter Norge (42 pct.) og Sverige (27 pct.).²⁴ Undersøgelsen fra Danske Medier Research viser desuden, at væksten i betalingsvillighed sker samtidig med en vækst i, hvor mange der mener, at nyheder er essentielle for et velfungerende demokrati. I oktober 2019 var det 78 pct., der svarede bekræftende på dette, mens tallet i juni 2020 var vokset til 84 procent.

¹⁸ Slots- og kulturstyrelsen, Mediernes udvikling 2020, Overblik og perspektivering (<https://mediernesudvikling.slks.dk/2020/overblik-og-perspektivering/>).

¹⁹ DST Nyt: Kulturvaner 2. kv. 2020 kulturforbrug og COVID-19 (<https://www.dst.dk/nyt/40438>).

²⁰ Andersen, J., Hede, A., & Andersen, J. G. (2020) *Tryghed i Danmark før og under coronakrisen: Tryghedsmåling 2019-20*. Trygfonden (<https://www.tryghed.dk/viden/tryghedsmaalinger>).

²¹ Danske Medier Research, Covid-19 sendte danskerne ind på nyhedsmediernes hjemmesider – og øgede betalingsvilligheden, 24.08.2020 (<https://danskemedier.dk/aktuelt/marked-og-salg/covid-19-sendte-danskerne-ind-paa-nyhedsmediernes-hjemmesider-og-oegede-betalingsvilligheden/>).

²² JP/Politikens Hus, Årsrapport 2020 (<https://jppol.dk/wp-content/uploads/2021/02/JPPOL-Aarsrapport-2020.pdf>).

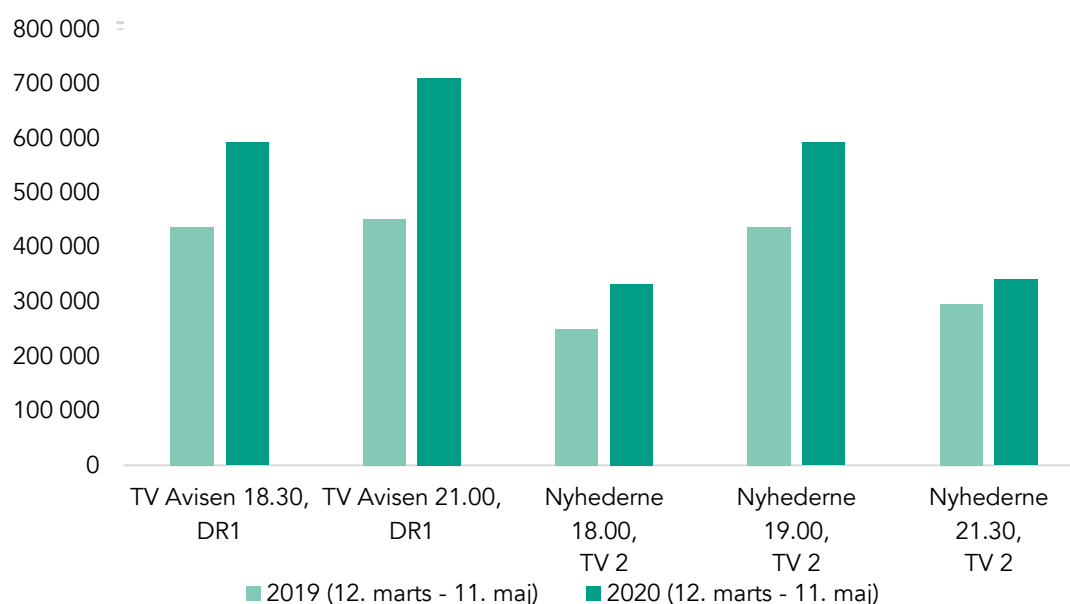
²³ TV 2 Danmark A/S, Kvartalsrapport for 3. kvartal 2020 (<https://omtv2.tv2.dk/media/126708/tv-2-kvartalsrapport-for-3-kvartal-2020.pdf>).

²⁴ Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2020) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2020*. Roskilde Universitet (<https://forskning.ruc.dk/da/publications/danskernes-brug-af-nyhedsmedier-2020>).

Stabilt forbrug på tværs af platforme

Selvom forbruget af nyheder steg under den første Covid-19-bølge i Danmark, så har det ikke ændret ved styrkeforholdet mellem de forskellige nyhedsplatforme.²⁵ Tv har længe været danskernes foretrukne nyhedsmedie og det ser Covid-19 ikke ud til at have ændret på.²⁶ Tværtimod steg antallet af minutter, som danskerne i de tre første måneder med Covid-19 brugte foran nyhedsudsendelser på tv til det dobbelte: Fra 14 minutter i 2019 til 28 minutter i 2020. Fra 12. marts og to måneder frem kan den øgede brug af tv-nyheder også aflæses i seertallene (figur 1), hvor der dagligt var omkring 700.000 flere seere til de fem store nyhedsudsendelser på DR og TV 2.²⁷

Figur 1. Gennemsnitlige seertal til tv-nyhedsudsendelser, forår 2019 og 2020



Kilde: DR Medieforskning (2020) *Medieudviklingen 2020*.

Set over hele 2020 faldt danskernes tidsforbrug foran tv-skærmen dog med fire minutter i forhold til 2019, men i de foregående år har det årlige fald i tv-forbruget været på omkring otte minutter, så Covid-19 har haft en bremsende effekt på faldet.

Nyhedssites på nettet har gennem en årrække etableret sig som den nyhedskilde, danskerne rangerer næsthøjest over foretrukne nyhedsmedier – kun overgået af tv.

²⁵ DR Medieforskning, *Medieudviklingen 2020*. DR (<https://dr.dk/medieforskning>).

²⁶ Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2020) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2020*. Roskilde Universitet (<https://forskning.ruc.dk/da/publications/danskernes-brug-af-nyhedsmedier-2020>).

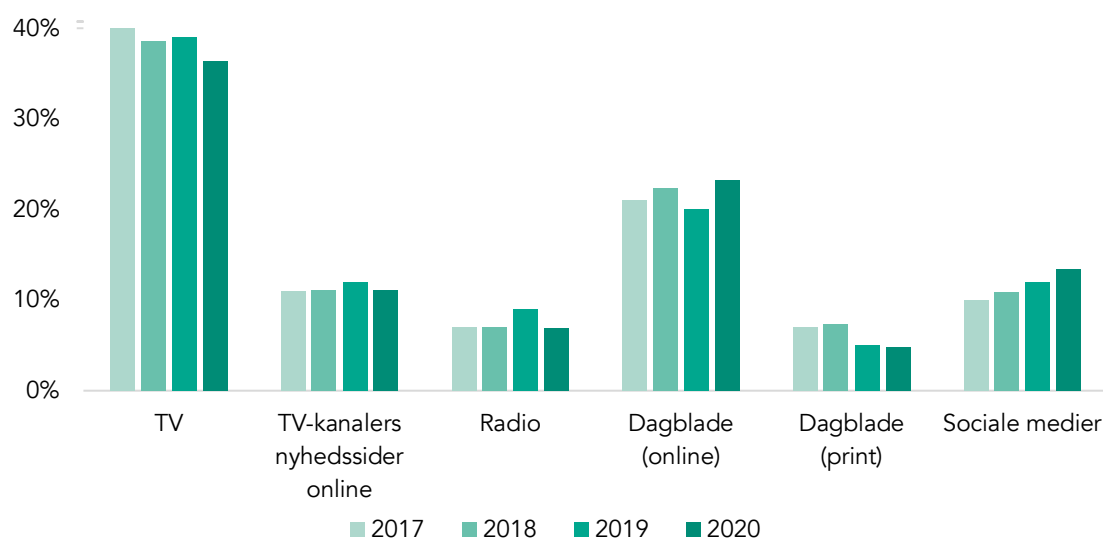
²⁷ DR Medieforskning, *Medieudviklingen*. DR (<https://dr.dk/medieforskning>).

Under den første nedlukning blev netaviserne læst flittigt, viser mediernes egne opgørelser. Både Ekstra Bladet, B.T. og TV 2 kunne i foråret berette, at de alle havde mere end 500 mio. sidevisninger i marts måned. Set i forhold til de månedlige gennemsnitstal for 2019 er der tale om en markant øget trafik: Hos TV 2 en vækst på omkring 300 pct., hos B.T. godt 50 pct. og hos Ekstra Bladet godt 30 pct.²⁸ Aktuelt er der dog ikke officielle målinger af trafikken til onlinenyhedsmediernes, da tekniske og juridiske udfordringer gør, at tallene ikke er retvisende på tværs af medier.²⁹

Mindre coronaeffekt på print og radio

De trykte aviser har længe oplevet tilbagegang. Det gælder både i læsertal og i, hvor vigtig en nyhedskilde befolkningen vurderer, at de trykte aviser er. I 2013 angav 11 pct., at aviserne var deres vigtigste nyhedskilde, men i 2020 var det faldet til kun 5 pct.³⁰ Figur 2 viser tendensen for de seneste fire år, hvor dagbladenes printudgaver fortsat taber terræn, når befolkningen skal vælge, hvilken nyhedsplatform de anser for at være deres vigtigste. Det tabte modsvares dog af, at dagbladene samlet set har en øget betydning som vigtig nyhedskilde via deres digitale platforme.

Figur 2. Vigtigste nyhedsplatforme i Danmark, 2017–2020 (procent)



Kilde: Schrøder et al. (2020) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2020*. Roskilde Universitet.

²⁸ Slots- og kulturstyrelsen, Mediernes udvikling 2020, Overblik og perspektivering (<https://mediernesudvikling.slks.dk/2020/overblik-og-perspektivering/>).

²⁹ Danske Medier Research, Dansk Online Index suspenderer Toplisten midlertidigt, 10.09.2020 (<https://danskonlineindex.dk/wp-content/uploads/2020/09/PM-DOI-toplisten-suspenderes-100920.pdf>).

³⁰ Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2020) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2020*. Roskilde Universitet (<https://forskning.ruc.dk/da/publications/danskernes-brug-af-nyhedsmedier-2020>).

Kantar Gallups seneste opgørelse for dagblade, der dækker andet halvår af 2019 og første halvår af 2020, viser, at alle dagblade – landsdækkende som regionale og lokale – oplevede tilbagegang i de ugentlige læsertal, hvor nogle titler blot tabte få procent af læserne, mens andre tabte op mod 25 pct.³¹ Den årlige opgørelse viser ikke, om nedlukning og restriktioner har afbødet faldet i læsertal, men en undersøgelse fra DR Medieforskning indikerer dog, at avislæsningen under nedlukningen i foråret 2020 også nød godt af den generelt øgede mediebrug, da antallet af avislæsere for en periode stod i stampe. 11 pct. svarede i DR Medieforsknings undersøgelse, at de benyttede aviser *mere* under nedlukningen, 12 pct. svarede at de benyttede aviser *mindre* og de resterende 77 pct. svarede, at deres avislæsningen var på samme niveau som før nedlukningen.³²

Radio- og podcast-lytning skiller sig ud fra de øvrige medietyper, da de oplevede faldende dækning under Covid-19-nedlukningen i foråret. DR's P1 adskiller sig dog fra den generelle tendens, idet aktualitets- og nyhedskanalen øgede sin dækning med 16 pct. under nedlukningen.³³ Den udvikling bekræfter billedet af, at danskerne søgte mod nyhedsmedierne, idet hovedparten af radiokanaler – kommercielle såvel som DR's kanaler – i overvejende grad fokuserer på andet end nyheder og aktualitet. Samtidig er radio i høj grad et medie, der bliver benyttet under transporten til og fra arbejde såvel som på arbejdspladser, så med nedlukningen forsvandt mange af de situationer, hvor der lyttes meget til radio, ud af danskernes hverdag. DR-radiokanalerne dækning faldt samlet set med 6 pct. i de første to måneder efter nedlukningen sammenlignet med samme periode året før, mens de kommercielle radiokanaler havde et fald i dækningen på 14 pct. En lignende udvikling kan aflæses i tal fra Dansk Podcast Index, hvor der under nedlukningen i ugerne 12-18 var et fald i antallet af downloads og streams på 11 pct. sammenlignet med ugerne før nedlukningen.³⁴ Set over hele 2020 lyttede danskerne to minutter mindre til radio end de gjorde i 2019. Det er et fald, der flugter med udviklingen de foregående år.

Nyhedsmedier på sociale medier

For at nå ud til flest muligt brugere har de danske nyhedsmedier også i 2020 benyttet sociale medier. En opgørelse fra Mediatrends over 67 forskellige nyhedsmedier, viser, at de i løbet af hele 2020 tilsammen lagde næsten 200.000 opslag på Facebook. Det er en stigning på 12 pct. i forhold til 2019.³⁵ En analyse fra Syddansk Universitet

³¹ Kantar Gallup, Dagblade, Index Danmark/Gallup helår 2019/2020, 15.09.2020 (<https://webtest.kantargallup.dk/storage/reports/September2020/bhxiD2rwTWJG6alqooJD.pdf>).

³² DR Medieforskning, Medieudviklingen 2020. DR (<https://dr.dk/medieforskning>).

³³ Ibid.

³⁴ Slots- og Kulturstyrelsen, Mediernes udvikling 2020, Overblik og perspektivering (<https://mediernesudvikling.slks.dk/2020/overblik-og-perspektivering/>).

³⁵ Mediatrends, Danske medier propfodrede Facebook i 2020, 05.01.2021 (<https://www.mediatrends.dk/2021/01/05/danske-medier-propfodrede-facebook-i-2020/>).

vurderer med et konservativt estimat, at medier, der producerer dansksproget indhold ”står for 20 til 25 procent af samtlige interaktioner til indhold på dansk udgivet via Facebook-sider.”³⁶ Fortløbende undersøgelser af, hvor befolkningen får deres nyheder fra, viser da også, at sociale medier har etableret sig som en væsentlig indgang til nyheder. Siden 2015 har omkring fem ud af ti danskere hvert år svaret, at de bruger sociale medier som adgangsvej til nyheder.³⁷

I en vurdering af, om den forandrede nyhedsbrug under Covid-19 vil sætte sig som permanente ændringer, peger Schrøder et al. på, at det næppe vil være tilfældet.³⁸ En del af nyhedsbrugen vendte allerede i løbet af andet halvår af 2020 tilbage til et mere almindeligt leje og på den lidt længere bane vurderes det, at de seneste års tendenser på mediemarkedet vil fortsætte og måske ligefrem accelereres, når Covid-19 glidder mere i baggrunden. Det vil sige en vurdering, der peger på, at brugen af de traditionelle nyhedskilder som tv, radio og trykte aviser fortsat vil falde, mens digitale og sociale medier i stadigt stigende grad bliver befolkningens indgang til nyheder.

Hjælpepakker og støtteordninger

Folketinget har under Covid-19-pandemien vedtaget hjælpepakker og støtteordninger for milliarder af kroner for at støtte dansk økonomi og for holde hånden under arbejdsmarkedet. Der er og har været økonomiske hjælpepakker målrettet bl.a. dækning af virksomheders faste omkostninger, selvstændige med nedgang i omsætningen, lønkompensation for hjemsendte medarbejdere og forlængede dagpengeperioder til arbejdssøgende. Dertil kommer, at Folketinget bl.a. har vedtaget at fremrykke udbetalinger af eksisterende støtteordninger og udskyde frister for indbetaling af moms. Det samlede omfang af hjælpepakkerne var pr. august 2020 opgjort til godt 400 mia. kr., hvoraf omkring halvdelen var udskudt moms og skat.³⁹

En analyse fra Danmarks Statistik viser, at 8,3 pct. af alle reelt aktive virksomheder i Danmark har fået andel i kompensationsordningen til dækning af faste omkostninger i perioden fra marts til udgangen af oktober, men at det dækker over store variationer

³⁶ Wahlberg, F. (2021) *Hvor meget fylder danske medier på Facebook?* Center for Journalistik, Syddansk Universitet. (https://nextcloud.sdu.dk/index.php/s/2aed7apsSdFmy6o?fbclid=IwAR0HXev3_NV0YFao_weoHow646DAHdhSrhi4vh6XEaYRgUPX8vKliT65d5E#pdfviewer).

³⁷ Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2020) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2020*. Roskilde Universitet (<https://forskning.ruc.dk/da/publications/danskernes-brug-af-nyhedsmedier-2020>).

³⁸ Ibid.

³⁹ Folketinget, *Håndteringen af covid-19 i foråret 2020*, Januar 2021 (<https://www.ft.dk/-/media/sites/ft/pdf/publikationer/haandtering-af-covid19-foraar-2020.ashx>).

brancherne imellem.⁴⁰ Blandt de ti brancher, hvor man finder den største andel kompenserede virksomheder, er 'biografer' den eneste branche, der hører under kulturområdet. Omkring 60 pct. af biograferne har modtaget kompensation for faste omkostninger.

Støtte til nyhedsmedier

På kulturområdet har Kulturministeriet i 2020 stået for mere end 25 målrettede initiativer, der på forskellig vis har skulle hjælpe kulturlivet igennem krisen. Blandt disse er også initiativer, der er målrettet nyhedsmedierne i form af en kompensationsordning for tabte annonceindtægter og fremrykket udbetaling af mediestøtte i form af redaktionel produktionsstøtte.⁴¹

Den redaktionelle produktionsstøtte udgør langt størstedelen af mediestøtten i Danmark (tabel 3), og den gives som tilskud til trykte nyhedsmedier og skrevne internetbaserede nyhedsmedier til produktion af redaktionelt indhold. Derudover omfatter mediestøtten i Danmark innovationsstøtte til etablering af nye eller udvikling af eksisterende nyhedsmedier, og saneringsstøtte for nyhedsmedier, der er i akutte økonomiske vanskeligheder. Der er dog aldrig – heller ikke under Covid-19 – blevet udbetalt saneringsstøtte. Endelig er der en bladpulje, der giver distributionsstøtte til blade med indhold af almennyttig eller humanitær karakter eller som beskæftiger sig med kultur, undervisning, idræt, miljø og religion. Dagblade på print og net er desuden omfattet af en indirekte støtte gennem nulmoms, mens DR og TV 2-regionerne finansieres gennem medielicensen, der dog er under udfasning til fordel for finansiering via skatteindtægterne.

Tabel 3. Mediestøtte, 2018–2020 (mkr.)

	2018	2019	2020
Redaktionel produktionsstøtte	375	377	373
Innovationsstøtte	19	16	18
Saneringsstøtte	0	0	0
Distributionstilskud (bladpuljen)	20	20	21
Kompensationsordning for tabte annonceindtægter (Covid-19-særlig ordning)	-	-	144
I alt	414	413	556

Kommentar: Omfatter ikke medielicens og indirekte støtte som nul-moms for aviser (print og net).

Kilde: Slots- og Kulturstyrelsen.

⁴⁰ Danmarks Statistik, Covid-19: Hvem har fået kompensation for faste omkostninger? DST Analyse. 2021:02 (<https://www.dst.dk/da/Statistik/Analyser/visanalyse?cid=44802>).

⁴¹ Slots- og Kulturstyrelsen, Afsluttede Covid-19-ordninger (<https://slks.dk/covid-19/afsluttede-covid-19-ordninger/>).

Udbetalingen af den årlige redaktionelle produktionsstøtte blev i 2020 fremrykket, så det fulde beløb på i alt godt 370 mio. kr. blev udbetalt allerede i april frem for som vanligt at blive fordelt over tre udbetalinger henover året. Der blev i samme aftale desuden givet dispensation til de ikkekommercielle lokale radio- og tv-stationer for kravet om, at de er forpligtet til at sende en vis mængde nyproduceret indhold hver uge.

Kompensationsordningen for tabte annonceindtægter, der er en ekstraordinær Covid-19-ordning, dækker tab i perioden 9. marts til og med 8. juli. Den var målrettet trykte og digitale dagblade, fritstående digitale nyhedsmedier, ugeaviser, kommercielle radioer, magasiner samt fagblade. For alle ansøgere gjaldt, at de for at modtage støtten, skulle være tilmeldt Pressenævnet, og at annoncenedgangen skulle være direkte forbundet til Covid-19. Ordningen gav kompensation på 80 pct. af den samlede nedgang i annonceindtægter, hvis nedgangen var på 50-100 pct. og 60 pct. af den samlede nedgang i annonceindtægter, hvis nedgangen var på 30-50 pct.

Udbetalingerne fra kompensationsordningen er sket over to omgange. I første runde modtog 149 medier, der ikke er omfattet af den redaktionelle produktionsstøtte, knap 84 mio. i alt. Ansøgerfeltet bestod af 223 medier, så omkring en tredjedel af ansøgerne levede ikke op til kravene for at modtage kompensation.⁴² I anden runde, der omfattede medier, som også modtager redaktionel produktionsstøtte, var der ved udgangen af 2020 udbetalt næsten 60 mio. kr. til 23 medier, men på det tidspunkt manglede der endnu at blive behandlet seks ansøgninger.⁴³ Ved udgangen af 2020 har 172 medier samlet set modtaget lidt ca. 144 mio. kr. i støtte for mistede annonceindtægter gennem de to udbetalingsrunder. Det er i alt afsat 240 mio. kr. til kompensationsordningen, så det må vurderes som tvivlsomt om hele hjælpepakken fulde beløb kommer i spil.

Ud over de specifikke hjælpepakker til medievirksomhederne har det været muligt for dem at søge de generelle hjælpepakker og støtteinitiativer. Derudover har freelancere og selvstændige på mediarbejdsmarkedet haft mulighed for at søge kompensation for tabt omsætning, ligesom deltidsbeskæftigede, der er medlem af en a-kasse, har fået forlænget deres ret til supplerende dagpenge med seks måneder henover 2020.

⁴² Journalisten, Medier har fået godt 140 millioner i coronakompensation, 21.12.2020 (<https://journalisten.dk/medier-har-faaet-godt-140-millioner-i-coronastoette/>).

⁴³ Mediawatch, Medier har fået godt 140 millioner i annoncekompensation, 18.12.2020 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/Aviser/article12641983.ece>).

Det økonomiske aftryk

Det danske mediemarked har i årene før Covid-19 generelt betragtet været præget af økonomiske udfordringer og tilbagegang i omsætningen, selvom den danske økonomi har været i fremgang. Nyhedsmedierne har i særlig grad mærket det gennem et annoncemarked, der i stadigt stigende grad sender penge til internationale virksomheder, og et publikumsmarked, der lægger færre penge end tidligere hos de danske nyhedsproducenter.⁴⁴ Pandemien gjorde ikke forholdene bedre, selvom adfærden blandt både annoncører og publikum blev ændret. Alligevel er det lykkedes nogle medievirksomheder at fremvise gode regnskabstal.

JP/Politikens Hus, der på trods af udfordringerne i en årrække har skabt gode koncernregnskaber, kunne i årsrapporten for regnskabsåret 2020 konstatere om den del af forretningen, der producerer nyhedsjournalistik, at ”det samlede indholdssalg i 2020 voksede så meget, at det stort set kompenserede for tilbagegangen i reklamesalget.”⁴⁵ Alt i alt kom koncernen ud af 2020 med et positivt resultat for den primære drift på 242 mio. kr. Det er omkring 35 mio. kr. bedre end 2019-regnskabet, men resultatet er også påvirket af frasalg af ugeaviser for 118 mio. kr. Koncernens nyhedsmedier bidrog i 2020 med indtægter for 1.656 mio. kr., hvilket er på niveau med 2019 (1.658 mio. kr.), men på indtægtssiden ligger også 23,9 mio. kr. i kompensation for tabte annonceindtægter.

TV 2 Danmark, der på kommercielle vilkår bl.a. driver public service-kanalen TV 2, hører også til den del af mediebranchen, der indtil videre har klaret sig godt gennem Covid-19-pandemien. I kvartalsrapporten for tredje kvartal 2020 fremgår det, at trods et fald i reklameindtægter i andet kvartal på 8 pct., så er reklameindtægterne samlet set steget med 5,6 pct. (vækst på 51 mio. kr.) i de første tre kvartaler af 2020 sammenlignet med samme periode i 2019. Indtægten fra abonnenter er samtidig steget med 8,1 pct. (vækst på 98 mio. kr.) og bidrager dermed til et resultat før finansielle poster på 367 mio. kr. mod 259 mio. kr. i samme periode i 2019.⁴⁶

Langt hovedparten af medievirksomhederne har dog endnu ikke fremlagt tal, der kan indikere, hvordan de har klaret sig gennem krisen.

Generelt har statslige hjælpepakker og interne virksomhedsaftaler om bl.a. lønreduktion medvirket til, at nyhedsmedierne foreløbig har klaret sig gennem Covid-

⁴⁴ Slots- og Kulturstyrelsen, Mediebranchens omsætning og beskæftigelse 2018 (<https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/branche/mediebranchens-omsaetning-og-beskaeftigelse/>).

⁴⁵ JP/Politikens Hus, Årsrapport 2020 (<https://jppol.dk/wp-content/uploads/2021/02/JPPOL-Aarsrapport-2020.pdf>).

⁴⁶ TV 2 Danmark A/S, Kvartalsrapport for 3. kvartal 2020 (<https://omtv2.tv2.dk/media/126708/tv-2-kvartalsrapport-for-3-kvartal-2020.pdf>).

19 uden et samlet fald i antallet af titler, der udgives. Der er dog enkelte mindre lokalmedier⁴⁷ og nichemedier⁴⁸, der er lukket, men der er også opstået nye onlinemedier efter Covid-19 kom til Danmark⁴⁹, ligesom opkøb på det regionale mediemarked har sikret lukningstruede mediers eksistens.⁵⁰

Covid-19-afskedigelser

En analyse af beskæftigelsen på mediarbejdsmarkedet i årene før Covid-19-udbruddet viser, at antallet af årsværk, der er beskæftiget i danske medievirksomheder faldt med 1,3 pct. om året i gennemsnit fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019.⁵¹ Det svarer til et samlet fald på 831 årsværk i perioden. Det er særligt kategorien 'Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier', der står for tilbagegangen, da der i den treårige periode er sket et fald i antallet af beskæftigede årsværk fra knap 8.000 til knap 7.000. Alt i alt svarer det til et fald på 14 pct. blandt de skrevne nyhedsmedier. Omvendt er det gået i kategorierne 'tv-producenter' og 'film-producenter', der samlet set er vokset med næsten 500 årsværk. Denne udvikling indikerer, at det særligt er jobfunktioner inden for journalistik og nyhedsproduktion, der har været ramt af tilbagegang i årene før Covid-19-pandemien.

Tilbagegangen i beskæftigelsen fortsatte under Covid-19, selvom flere mediarbejdspladser forsøgte at imødegå afskedigelser gennem andre sparetiltag. Allerede få dage efter, at statsminister Mette Frederiksen (S) annoncerede nedlukningen gældende fra 12. marts, valgte medarbejderne hos Jysk Fynske Medier at gå 10 pct. ned i løn i tre måneder. Senere på året måtte koncernen dog også ty til afskedigelser.⁵²

Branchemediet Mediawatch kunne efter bare få dages nedlukning på næsten daglig basis fortælle om afskedigelser, aftaler om lønnedgange og andre tiltag i mediebranchen, der skulle sikre virksomhedernes overlevelse med et annoncemarked i frit fald. Brancheorganisationen Kreativitet og Kommunikation kunne fortælle, at omkring fire procent af de ansatte i deres medlemsvirksomheder inden for medie,

⁴⁷ Mediawatch, Efter tre uger med coronakrise – få overblik over afskedigelser og sparetiltag, 03.04.2020 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/politik/article12057769.ece>).

⁴⁸ Bl.a. Mediawatch, Svensk finansmedie trækker stikket på dansk satsning, 16.11.2020 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article12564600.ece>).

⁴⁹ Bl.a. Mediawatch, Nordiske Medier går i luften med logistikmedie, 21.10.2020 (https://mediawatch.dk/Medienyt/Ugeblade_magasiner/article12501202.ece).

⁵⁰ Slots- og Kulturstyrelsen, Mediernes udvikling 2020, Overblik og perspektivering (<https://mediernesudvikling.slks.dk/2020/overblik-og-perspektivering/>).

⁵¹ Slots- og Kulturstyrelsen, Medievirksomheders beskæftigelse 2020 (<https://mediernesudvikling.slks.dk/2020/specialrapporter/medievirksomheders-beskaeftigelse/>).

⁵² Slots- og Kulturstyrelsen, Mediernes udvikling 2020, Overblik og perspektivering (<https://mediernesudvikling.slks.dk/2020/overblik-og-perspektivering/>).

kommunikation og event var blevet afskediget i løbet af de første to uger af nedlukningen⁵³, og flere lokal- og regionalmedier måtte også allerede i de første uger afskedige medarbejdere⁵⁴. Inden for de første uger meldte Berlingske Media også ud, at der skulle nedlægges 20 stillinger, og Altinget-koncernen offentliggjorde en sparerunde inden marts måned var omme, hvor 22 stillinger blev skåret væk.⁵⁵ Ligeledes blev medier under Benjamin Media og Aller Media i marts måned ramt af afskedigelser, mens der hos produktionsselskabet Metronome blev indgået en aftale, der bl.a. indebar at fastansattes løn blev sænket med 20 pct., så længe krisen stod på.⁵⁶ Hovedparten af afskedigelserne i de første uger ramte medarbejdere, der var beskæftiget med salg, administration og produktion, men der var også flere redaktionelle stillinger, der blev nedlagt.

Ifølge Arbejdsløshedskassen for Journalistik, Kommunikation og Sprog (AJKS) var det dog særligt korttidsansatte, freelancere og selvstændige, der mærkede konsekvenserne af den pludselige annoncedgang i marts og april.⁵⁷ En undersøgelse foretaget af Dansk Journalistforbund og brancheorganisationen for små- og mellemstore virksomheder, SMVDanmark, i den første måned af nedlukningen viste, at halvdelen af de knap 600 adspurgte freelancere og selvstændige på mediemarkedet oplevede et indtægtsfald på mellem 70 og 100 pct. og omkring en tredjedel af de adspurgte oplyste, at hjælpepakkerne, som de så ud på daværende tidspunkt, ikke var mulige eller relevante at søge for dem. I de følgende måneder var det særligt dimittender, der bidrog til væksten i ledighedstallene, da de måtte gå direkte fra studieplads til arbejdsløshed og i andet halvår af 2020 begyndte fastansatte i stigende grad at melde sig ledige, da de i pandemiens første fase havde været omfattet af opsigelsesvarsler.⁵⁸

Covid-19-påvirkningen på mediarbejdsmarkedet kunne hurtigt aflæses i ledighedstallene blandt AJKS' medlemmer, der allerede i marts begyndte at stige og toppede med omkring 3.000 ledige AJKS-medlemmer i sommeren 2020 (figur 3). Det var en rekordhøj ledighed, men i de følgende måneder begyndte ledigheden at falde, dog i et væsentligt langsommere tempo og stadig på et niveau, der lå højere end året før. Ledighedstallet i december 2020 er således øget med 30 pct. set i forhold til

⁵³ Mediawatch, Bureauer har afskediget ca. fire procent af medarbejderne på 14 dage, 20.03.2020 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article12026215.ece>).

⁵⁴ Slots- og Kulturstyrelsen, Mediernes udvikling 2020, Overblik og perspektivering (<https://mediernesudvikling.slks.dk/2020/overblik-og-perspektivering/>).

⁵⁵ Mediawatch, Altinget nedlægger 22 stillinger, 30.03.2020 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article12046995.ece>).

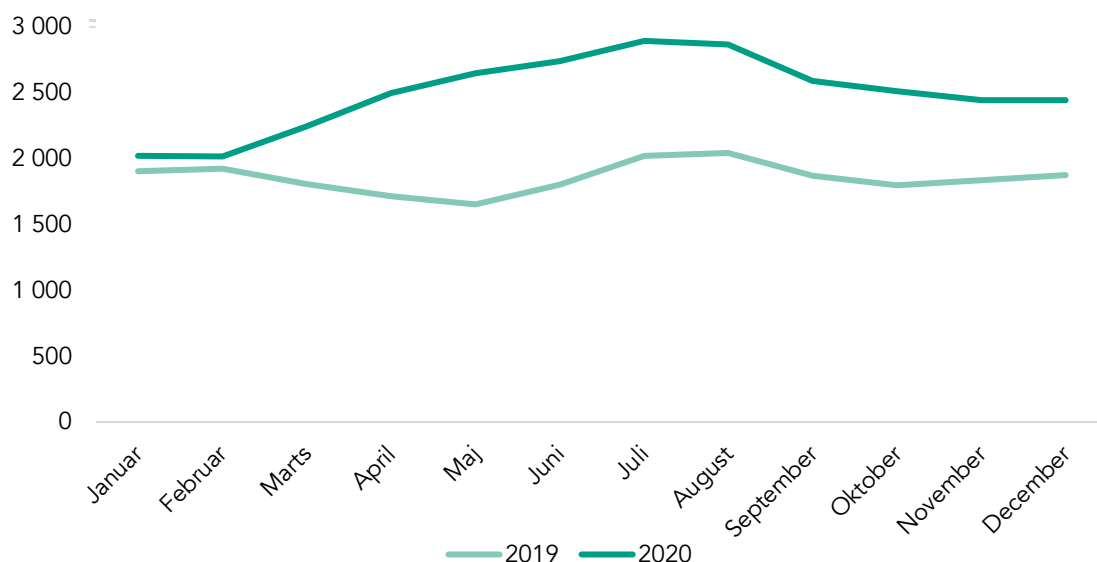
⁵⁶ Mediawatch, Metronome sænker fastansattes løn med 20 pct. for at undgå fyringer, 30.03.2020 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article12045620.ece>).

⁵⁷ Journalisten, Ledigheden falder, men især nyuddannede er i klemme, 18.11.2020 (<https://journalisten.dk/ledigheden-falder-men-isaer-nyuddannede-er-i-klemme/>).

⁵⁸ Dansk Journalistforbund, En fjerdedel af de selvstændige har ikke noget sikkerhedsnet, 02.04.2020 (<https://journalistforbundet.dk/nyhed/en-fjerdedel-af-de-selvstaendige-har-ikke-noget-sikkerhedsnet>).

december 2019, og ledigstallet ved udgangen af 2020 svarer til, at godt 10 pct. af AJKS-medlemmerne er berørt af ledighed. Med nedlukninger et godt stykke ind i 2021 og et nyt kuld af dimittender, der kommer på arbejdsmarkedet i det tidligere forår, forventer AJKS, at ledigheden i mediebranchen vil stige yderligere i de første måneder af 2021.⁵⁹

Figur 3. Antal ledige medlemmer af AJKS, Januar 2019 – December 2020



Kilde: Arbejdsløshedskassen for Journalistik, Kommunikation og Sprog (AJKS).

Dansk Journalistforbunds årlige lønstatistik viser, at i hvert fald nogle arbejdstagere på mediarbejdsmarkedet ikke har mærket de økonomiske udfordringer på egen lønseddel. Ansatte, der besad samme stilling i 2020 som i 2019, har fået en lønfremgang på 2,5 pct.⁶⁰ Det skyldes bl.a. overenskomstaftalte stigninger på nogle af de store mediarbejdspladser som DR og TV 2, men lønstatistikken viser også, at dimittendlønnen faldt fra 32.080 kr. om måneden i 2019 til 31.555 kr. i 2020. Det er dog ikke alene Covid-19, der spiller ind på faldet, da dimittendlønnen er faldet fire ud af de seneste seks år.

⁵⁹ Journalisten, Corona ramte mellem jul og nytår: Ledigheden stiger igen, 05.01.2021 (<https://journalisten.dk/corona-ramte-mellem-jul-og-nytaar-ledigheden-stiger-igen/>).

⁶⁰ Dansk Journalistforbund, DJ's lønstatistik, 23.02.2021 (<https://journalistforbundet.dk/nyhed/djs-loenstatistik-2020>).

Sammenfatning

Den danske økonomi gik tilbage som følge af Covid-19-pandemien. Efter en årrække med økonomisk vækst forventes resultatet for 2020 at blive et fald i BNP på 3,3 pct. Faldet skyldes dog først og fremmest en negativ vækst i årets to første kvartaler – og at stigningerne i de to sidste kvartaler ikke kunne indhente alt det tabte. Corona-virussen satte sig også på ledighedstallene, der efter andet kvartal steg til 5,1 pct. af arbejdsstyrken, men i de følgende kvartaler udviklede tallene sig i en positiv retning, så ledigheden ved udgangen af fjerde kvartal lå på omkring 4,4 pct., hvilket er 0,7 procentpoint højere end året før. På trods af øget arbejdsløshed voksede danskernes privatøkonomi under krisen, hvilket blandt andet kom til udtryk gennem store stigninger i opsparede midler og fortsat vækst i priserne på ejendomshandel. I løbet af de tre første kvartaler af 2020 voksede danskernes rådighedsbeløb med 1,8 pct., og set i forhold til gennemsnittet for EU-landene har Danmark klaret sig nådigt gennem pandemi-året.

Covid-19 satte også et markant præg på mediemarkedet, hvor annoncører og publikum for en stund ikke gjorde, som de plejer. Annoncemarkedet blev ramt af store nedgange, hvor særligt de trykte nyhedsmedier, der i forvejen er ramt på reklameindtjeningen, mistede forventede indtægter. Ifølge IRM's prognoser har Covid-19-annoncenedgangen kostet de trykte dagblade omkring 200 mio. kr. Alt i alt forventes annoncemarkedet i 2020 at falde med ca. 8 pct. – en tilbagegang på ca. 1,2 mia. kr. Det skal ses i forhold til en forventet vækst på knap 2 pct., før Covid-19 blev en faktor.

På publikumsmarkedet gik det modsat. Befolkningen fulgte særligt under den første Covid-19-bølge i foråret 2020 nyhedsmedierne tæt. Nyhedsudsendelserne på tv havde op mod 700.000 flere seere hvert døgn i forårsmånederne, og på nettet kom flere nyhedsmedier op på mere end 500 mio. sidevisninger i løbet af marts. Men da året var omme var nyhedsforbruget igen på vej mod det udtryk, der har kendetegnet det gennem en årrække: Faldende brug af de traditionelle platforme som tv, radio og print, men øget brug af digitale kanaler som adgangsveje til nyheder.

Danskernes lave villighed til at betale for online-nyheder har længe været en udfordring for mediernes forretningsmodeller. Her kunne man dog allerede i optakten til 2020 se en mindre vækst i betalingsvilligheden med en stigning fra 15 pct. til 17 pct. af danskerne, der gav udtryk for, at de inden for det seneste år havde betalt for at få adgang til nyheder online. Regnskabstal fra nogle af de største mediehuse indikerer også, at der har været en ekstraordinær tilgang af betalende kunder til de digitale platforme, som i nogen grad kan kompensere for mistede annonceindtægter.

Folketinget vedtog en lang række støtteordninger og hjælpepakker, der skulle hjælpe erhvervsliv såvel som borgere gennem Covid-19. Nyhedsmedierne fik i 2020 udbetalt knap 150 mio. kr. i kompensation for tabte annonceindtægter fra en pulje, der potentielt kunne udbetale 240 mio. kr. Med en forventet Covid-19-nedgang i reklameindkøb på mere end 1 mia. kr., hvoraf de trykte dagblade alene tegner sig for et estimeret tab på omkring 200 mio. kr., får kompensationsordningen dog ikke lappet alle hullerne. Den øgede betalingsvillighed blandt mediebrugerne og den fremrykkede udbetaling af den årlige redaktionelle produktionsstøtte, der skulle støtte medievirksomhedernes likviditet, har også bidraget til, at mediebilledet målt på titler, der udkommer, ligner sig selv. Men det har ikke kunne friholde mediarbejdsmarkedet for øget ledighed. I AJKS, der er A-kasse for mange journalister, var ledigheden ved udgangen af 2020 på godt 10 pct., hvilket er næsten en tredjedel højere end ved udgangen af 2019. De usikre økonomiske forhold ramte i særlig grad freelancere og selvstændige, men også nyuddannede journalister fik sværere ved at vinde fodfæste på mediarbejdsmarkedet i 2020

Finland och Åland

John Grönvall, Helsingfors Universitet/Yrkeshögskolan Arcada

Hannu Nieminen, Helsingfors Universitet/Vytautas Magnus Universitet

Marko Ala-Fossi, Tammerfors Universitet

Kari Karppinen, Helsingfors Universitet

Inledning

De finländska nyhetsmedierna kännetecknas av en stark regional press, en stark rundradio (public serviceföretaget Yle), en allmänt läst nationell dagstidning (Helsingin Sanomat) och två populära tabloider som når över hälften av den vuxna befolkningen (Ilta-Sanomat, Iltalehti). På fastlandet publiceras totalt c. 200 dags- och lokaltidningar.¹ På Åland finns två lokaltidningar (Ålandstidningen och Nya Åland) samt Ålands Radio och TV Ab som producerar kanalen Ålands Radio och distribuerar de flesta Yle- och SVT-kanalerna.²

Den nationella mediemarknaden är koncentrerad (se tabell 1). Sanoma Group (som publicerar Helsingin Sanomat och tabloiden Ilta-Sanomat) är det största medieföretaget i Finland med en stark närvaro inom många olika mediesektorer. Sedan 2018 är Sanoma majoritetsägare i den finska nyhetsbyrån STT. Yle är det näst största medieföretaget med stora marknadsandelar inom television (46%), radio (50%) och nyheter online. Inom TV har antalet kommersiella kanaler ökat avsevärt under de tio senaste åren. Likväl är tittarandelen för de kanaler som kontrolleras av de tre största företagen fortsättningsvis över 80%. Inom radioverksamheten har marknaden i praktiken koncentrerats till två stora företag (Bauer Media och Sanoma) som tillsammans med Yle kontrollerar 89% av radiomarknaden. Marknadsandelarna för de tre största företagen (CR3) i tabell 1 här nedan, har räknats utifrån cirkulation och andelen av de totala visningarna.³

¹ Ala-Fossi, M.; Grönlund, M.; Hellman, H. och Lehtisaari, K. (2020) *Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019*. Helsingfors: Kommunikationsministeriet 2020/4 (<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162144>).

² Ålands Radio och TV, Frekvenser (<https://alandradio.ax/om-bolaget/frekvenser>).

³ Ala-Fossi, M.; Grönlund, M.; Hellman, H. och Lehtisaari, K. (2020) *Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019*. Helsingfors: Kommunikationsministeriet 2020/4 (<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162144>).

Tabell 1. Den totala marknadsandelen för de tre största företagen i nyhetsbranschen, 2018 och 2010 (CR3)

Sektor	Topp tre företag	2018	2010
Television	Yle, MTV3, Nelonen/Sanoma	82%	90%
Dagstidningar	Keskisuomalainen, Sanoma, Alma Media	65%	50%
Radio	Yle, Bauer Media, Sanoma	89%	71%

Källa: Ala-Fossi, m.fl. (2020: 30-35, 91-95) (Originalkälla: Statistikcentralen).

Under de tio senaste åren har intresset för papperstidningar minskat rejält. År 2008 hade Helsingin Sanomat (HS) en tryckt upplaga på 400 000 exemplar och cirka 950 000 dagliga läsare. Numera är upplagan 221 000 exemplar med 562 000 dagliga läsare, en minskning med över 40%. Samtidigt har HS sedan 2017 legat i spetsen i den digitala utvecklingen och med nya medel ökat sin totala läsekrets med 26% med hjälp av digitala prenumerationer. Andra tidningar har också fått nya digitala prenumeranter, men inte så många att mängden skulle motsvara den de tappat i den tryckta upplagan. Den sammanlagda veckovisa räckvidden för tidningsinnehåll på alla plattformar är fortfarande hög, 92%, medan den veckovisa räckvidden för papperstidningar är 71%.⁴

Förutom tryckta dagstidningar som också har online-utgåvor finns det två dagstidningar som publiceras enbart i digital form: Taloussanomat och Uusi Suomi. Mängden gratis innehåll online har minskat då de flesta tidningar nu fokuserar på att placera sina prenumerationer bakom betalväggar. Statistiken visar att tabloidtidningarna fortsättningsvis är de mest populära online nyhetstjänsterna, deras nätupplagor ligger inte heller bakom betalmur. På tredje och fjärde platsen i december 2019 låg Yle-nyheterna och MTV3, med Helsingin Sanomats nätutbud på den femte.⁵

Antalet rikstäckande tv-kanaler (18) har fördubblats sedan 2008, medan Yles tv-kanaler har minskat från fyra till tre. Förutom Yle sänder också den kommersiella MTV3 nyheter dagligen. Yles andel av det totala nationella tv-tittandet uppgår till 43,1%. Det finns totalt 18 rikstäckande eller semi-nationella privata radiokanaler och 53 regionala eller lokala privata radiostationer, den nuvarande koncessionslagstiftningen kräver inte att dessa stationer skall producera nyheter. Yle har sex

⁴ Reunanen, E. (2020) *Uutismedia verkossa 2020. Reuters-instituutin Digital News report - Suomen maaraoportti*. Tammerfors: Tammerfors Universitet (<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122596/978-952-03-1610-5.pdf>).

⁵ FIAM/The Finnish Internet Audience Measurement, Tulokset, December 2019 (<https://fiam.fi/tulokset/>).

radiokanaler med minst 50% täckning av befolkningen och utgör en 51% andel av det totala radiolyssnandet i landet.^{6 7 8}

Covid-19

Det första Covid-19-fallet i Finland påträffades i en turistort i Lappland i slutet av januari 2020. En månad senare förekom sjukdomen i hela landet. På grund av epidemin förklarade Finland ett tre månader långt undantagstillstånd från mitten av mars. Under den första vågen av epidemin våren 2020 lades över 800 patienter in på sjukhus, 220 av dem på intensivvård, sammanlagt 330 finländare dog. Den andra vågen slog till på senhösten. Sammanlagt har Finland haft 56 407 bekräftade Covid-19 fall under perioden: 1.1.2020–26.2.2021, 740 personer har avlidit pga. smittans följder.⁹ De första vaccineringarna mot Corona gjordes den 27.12.2020. Preliminärt uppskattar man att en verkande flock-immunitet kan uppnås tidigast sommaren 2021.

Staten försöker på bästa möjliga sätt begränsa spridningen av pandemin, bland annat genom att minska medborgarnas möjligheter till nära personkontakter. Tillämpningen av nödlagarna var politiskt det mest kraftfulla sättet att försöka begränsa spridningen.¹⁰ Dylåka åtgärder har igen aktualiserats i början av 2021 då de dagliga registrerade fallen av Covid-19 smittade ökat betydligt.¹¹ Covid-19 epidemin har markerat betydelsen av mediernas roll i samhället. En fungerande rapportering av nyheter och information är direkt livsviktigt för medborgarna. Samtidigt skapar skyddsåtgärderna och de påföljande begränsningarna ekonomiska utmaningar för många av nyhetsmedierna.

Enligt Reuters-institutets årligen publicerade Digital News Report ser vi att Yle har varit den mest betrodda nyhetskällan under pandemin, medan tabloiderna har de lägsta nivåerna av förtroende som nyhetskällor.¹² Samma slutsats kom man fram till i en omfattande inhemsk undersökning om medborgarnas förtroende för olika

⁶ Ala-Fossi, M.; Grönlund, M.; Hellman, H. och Lehtisaari, K. (2020) *Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019*. Helsingfors: Kommunikationsministeriet 2020/4 (<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162144>).

⁷ Finnpanel, Tittartidsandelar och räckvidd (<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/sharev/viimeisin/>).

⁸ Finnpanel, Radiovuosi 2020 (https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2021.pdf).

⁹ Kauppalehti, Näin koronavirus eteni kuukausi kuukaudelta, 31.1.2021 (<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-koronavirus-eteni-kuukausi-kuukaudelta/7b40c92b-c5de-4451-a3ab-9ecef8181a0a>).

¹⁰ Kestilä, L.; Härmä, V. och Rissanen P. (2020) *Covid19-epidemian vaikutukset hyvinvointiin, palvelujärjestelmään ja kansantalouteen: Asiantuntija-arvio*. Tampere: THL (<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-578-0>).

¹¹ THL, Antalet coronavirusfall har ökat betydligt, behovet av sjukhusvård ökar, 25.2.2021 (<https://thl.fi/sv/web/thlfi-sv/-/antalet-coronavirusfall-har-okat-betydligt-behovet-av-sjukhusvard-okar?redirect=%2Fsv%2Fweb%2Fthlfi-sv%2Faktuellt>).

¹² *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf).

informationskällor under pandemin. Yle, Helsingin Sanomat och den kommersiella tv-kanalen MTV3 anses vara de trovärdigaste nyhetsmedierna för de flesta medborgare.¹³

Den nationalekonomiska utvecklingen

Enligt finansministeriet har den ekonomiska nedgången under 2020 varit mindre i Finland än i resten av euroområdet. Under 2020 minskade ekonomin (BNP) med 2,9% dvs. mindre än prognosen (3,3%) och förväntas fortsätta växa med 2,5% under 2021. Störst var nedgången under andra kvartalet (-4,3%).¹⁴

Enligt prognosen närmar sig ekonomin det normala senare under 2021 då pandemin har stävjats. Dessförinnan kommer den ekonomiska tillväxten fortfarande att vara långsam på grund av ökade restriktioner.¹⁵ Även om ekonomin återhämtar sig från pandemin och konjunkturcykeln stärks förblir tillväxten för den finländska ekonomin svag på längre sikt, förväntar sig Finlands Bank.¹⁶ I tabell 2 nedan, ser vi en översikt av den makroekonomiska utvecklingen sammanfattad kvartalsvis under 2020, med bakåtblick till 2018 för jämförelse och med finansministeriets prognos för 2021 inkluderad.

Tabell 2. Den makroekonomiska utvecklingen, 2018–2021 (procent)

	2018	2019	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3	2020 Q4	2020	2021*
BNP, volymförändring, %	+1,5	+1,1	-0,9	-4,3	+3,2	+0,4	-2,9	+2,5
Arbetslöshetsgrad, %	7,4	6,7	7,3	9,1	7,9	7,6	7,8	8,0
Sysselsättningsgrad, %	71,7	72,5	71,6	71,4	72,2	71,4	71,5	71,5
Konsumentprisindex, förändring i %	+1,1	+1,0	+0,6 (mar)	0,0 (juni)	+0,2 (sep.)	+0,2 (dec.)	0,3	1,0

*Prognos.

Källor: Finansministeriets Budgetöversikt 2021 och Statistikcentralen 2021.

¹³ Matikainen, J.; Ojala, M.; Horowitz, M- och Jääsaari, J. (2020) *Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: Instituutiot, journalismi ja mediasuhde*. Helsingfors: Helsingfors Universitet. (https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/319153/hy_tunteet_pelissa_raportti.pdf).

¹⁴ Statistikcentralen, Nationalräkenskaper, kvartalsvis (http://www.stat.fi/til/ntp/2020/04/ntp_2020_04_2021-02-26_kat_001_sv.html).

¹⁵ Finansministeriet, Budgetöversikt 2021: Översikt över statsbudgeten, januari 2021 (<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162660>).

¹⁶ Finlands Bank, Suomen talous toipuu pandemiasta, mutta kasvun edellytykset ovat heikot, pressmeddelande, 15.12.2020 (<https://www.suomenpankki.fi/fi/media-ja-julkaisut/tiedotteet/2020/suomen-talous-toipuu-pandemiasta-mutta-kasvun-edellytykset-ovat-heikot/>).

År 2020 steg arbetslösheten från 6,7 till 7,8% medan sysselsättningsgraden sjönk med 1 procentenhet till 71,5%. Efterfrågan på arbetskraft har återhämtat sig långsamt och arbetslösheten väntas fortsätta öka något under 2021. Den genomsnittliga tillväxten för privata investeringar är liten. Den globala ekonomiska utvecklingen som småningom kvicknar till, förväntas få investeringarna att öka.

Världshandeln har redan börjat växa vilket haft en gynnsam inverkan på exporten av varor, men exporten av tjänster förväntas fortsätta att minska. Förändringen i konsumentpriserna på årsnivå var 0,2% i december 2020. Den genomsnittliga månatliga inflationen var 0,3% för hela året.^{17 18}

Även om Finland har klarat sig bättre ekonomiskt än många andra europeiska länder har den ekonomiska osäkerheten inte minskat. Regeringen förväntar sig att kraftiga restriktioner vid årsskiftet 2021 kommer att kunna begränsa spridningen av Covid-19. Åtgärderna förväntas orsaka viss osäkerhet för de ekonomiska aktörerna, vilket kommer att försvaga den ekonomiska återhämtningen under våren 2021.

Vaccinationer under våren kommer att förbättra de ekonomiska aktörernas förtroende för framtiden och man hoppas att samhällets funktioner så småningom kommer att förbättras. Restriktiva åtgärder som redan vidtagits har haft en negativ inverkan på hushållens konsumtion och export. Åtgärderna återspeglas också i uppsägningarna. Nedskärningarna har gjorts främst inom transport-, turism-, hotell- och restaurangbranscherna. Kultur, sport- och underhållningsindustrin har drabbats särskilt hårt.^{19 20}

Annonsmarknaden

Medieföretagens annons- och reklamintäkter har minskat dramatiskt under 2020. Enligt forskningsföretaget Kantar minskade tidningsreklamen med 32% i mars och stadstidningarnas reklam med 37% jämfört med 2019. Inledningsvis trodde man att den totala nedgången under 2020 kunde uppgå till 60% men efter våren och den första Covidvågen förbättrades utsikterna märkbart. Trots det har över hälften av alla tidningar sagt upp anställda och några lokaltidningar har slutat helt under krisen (se vidare nedan).²¹

¹⁷ Statistikcentralen, Väestö työmarkkina-aseman, sukupuoli ja iän mukaan, neljännesvuositiedot (https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_tym_tyti_nj/statfin_tyti_pxt_11c8.px/).

¹⁸ Statistikcentralen, Kuluttajahintaindeksi (2015=100), kuukausitiedot

(https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_hin_khi_kk/statfin_khi_pxt_11xb.px/).

¹⁹ Finansministeriet, Budgetöversikt 2021: Översikt över statsbudgeten, januari 2021

(<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162660>).

²⁰ Statistikcentralen, 18.12.2020 (http://tilastokeskus.fi/til/mata/2020/43/mata_2020_43_2020-12-18_tie_001_sv.html).

²¹ Statsrådet, Selvitys journalismin tukemisesta poikkeustilanteessa, 27.04.2020

(<https://valtioneuvosto.fi/hanke?tunnus=LVM022:00/2020>).

Under de senaste åren innan Covid-19 har förändringarna i annonsmarknadens totala omsättning varit rätt små. Under både 2016 och 2017 var det totala värdet av medieannonseringen 1 217 miljoner euro, vilket är ungefär samma nivå som under lågkonjunkturen 2009. Under 2018 steg omsättningen med 2,3% till 1 246 miljoner euro och sedan med 1,2% till 1 259 miljoner euro under 2019.

Fördelningen mellan traditionell och nätbaserad "online-reklam" har dock förändrats betydligt. Under 2010 stod tryckta tidningar för nästan hälften (44%) av all reklam som publicerats. År 2019 var deras andel av reklamen bara en fjärdedel (25%). Under 2010-talet har annonseringen på nätet fortsatt att växa kraftigt och marknadsandelen för online-reklam har ökat från 16% 2010 till 38% under 2019.

Vid årets slut hade totalt 1 126 miljoner euro investerats i reklam (se tabell 3). Den totala annonsmängden minskade med -11,3% jämfört med föregående år. Effekten av Coronapandemin på reklamvolymen var som störst under april och maj. Under sommaren och hösten normaliserades situationen och förändringarna i reklam mängden under årets sista månader var måttliga. Annonsintäkterna ökade endast i online reklam. I de övriga mediegrupperna minskade mängden reklam, biograf-annonseringen minskade mest. Andelen av reklamen som gjordes i online medier utgör totalt 47% av den totala annonsmängden.

Reklaminvesteringarna i tidningsreklam gick kraftigt tillbaka. För tryckta dagstidningar uppgick nedgången under året till -24,8% och för tryckta lokal-/stadstidningar till -32,5%. Reklaminvesteringarna i digitala dags- och lokaltidningar föll med 4,7%. Sammanlagt minskade investeringarna i tidningsreklam med 21,2%, eller omkring 83 miljoner euro, under 2020.²²

²² Kantar, Mediamainonnan määrä laski -11,3 % vuonna 2020 koronakriisin myötä, pressmeddelande 28.01.2021 (https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2020.pdf).

Tabell 3. Reklaminvesteringar i medier, 2020 (miljoner euro och %)

	Miljoner euro	Andel i %	Förändring %
Mediereklam, totalt	1 125,8	-	-11,3
Tidningsreklam, totalt	307,1	27,3	-21,2
Tryckta dagstidningar	185,1	16,4	-24,8
Tryckta lokala tidningar/ stadstidningar	35,7	3,2	-32,5
Digitala dags- och lokaltidningar	86,3	7,7	-4,7
Tidskrifter sammanlagt	65,0	5,8	-15,9
Tidningar/Magasin/Underhållning	17,0	1,5	-27,0
Tryckta fack- och medlemstidskrifter	28,0	2,5	-16,3
Kundtidningar	9,0	0,8	-11,3
Digitala tidskrifter	12,0	1,1	+4,0
TV, totalt	237,1	21,1	-7,6
TV	208,5	18,5	-9,2
TV strömmad, online	28,6	2,5	+6,5
Radio, totalt	57,2	5,1	-19,5
Radio	55,6	4,9	-20,2
Radio strömmad, online	1,6	0,1	+13,4
Onlinereklam	399,7	35,5	+3,4
Annonssajter/Köp och sälj	59,5	5,3	-9,3
Övriga nätverksmedier	8,3	0,7	-5,8
Sociala medier	150,2	13,3	+8,4
Nyckelordsannonsering	181,7	16,1	+4,7
Bioreklam	2,8	0,2	-64,6
Utomhusreklam och fordonsreklam	56,8	5,0	-29,0

Källa: Kantars årliga och månatliga uppföljning (Mediamainonnan määri-Kantar, 2020).^{23 24}

Annonsmarknaden på Åland

Annonsmarknaden på Åland är mer utmanande än den på fastlandet då merdelen av reklamintäkterna föll bort genast i början av epidemin när turismen minskade kraftigt. Enligt en intervju med chefredaktören på Nya Åland har tidningen ändå klarat sig genom krisen med mindre förluster än väntat. Intresset för tidningen har varit fortsatt högt och läsarna har behållit sina prenumerationer. Användningen av de digitala tjänsterna har ökat märkbart på grund av epidemin.

Tillsammans med olika understöd och det nationella mediestödet (se vidare nedan) som beviljats tidningen, har man hållits flytande och man ser nu med tillförsikt på att 2021 kan bli ett bra år om epidemin avtar till sommaren, säger chefredaktören.²⁵

²³ Ibid.

²⁴ Kantar, Mediamainonnan määri 2019 – Nousu jatkuu jo toista vuotta. Kantar, pressmeddelande, 29.01.2020 (https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2019.pdf).

²⁵ Björkroos, Anna, chefredaktör, Nya Åland. Intervju med John Grönvall 04.02.2021.

Publikmarknaden

Den finländsk allmänheten har traditionellt varit välinformerad. De flesta finländare konsumerar fortfarande nyhetsmedier åtminstone varje vecka men den totala räckvidden för nyheter har minskat något under de senaste åren. Särskilt räckvidden för tryckta tidningar och traditionell tv har minskat fram till 2021. Däremot används de traditionella nyhetsmedierna flitigt via deras olika onlinetjänster och mobil-appar. I Finland rör det sig om 78% av befolkningen, motsvarande andelar i Norge är 73% och i Sverige 71%.²⁶

Redan från början av pandemin våren 2020, ökade intresset för nyheter och journalistik avsevärt i Finland. Antalet besökare på webbplatserna för de största nationella nyhetsmedierna fördubblades och sedan dess har efterfrågan på nyheter varit högre än normalt. Flera tidningshus har rapporterat en ökning med upp till 20% av deras digitala prenumerationer.²⁷

Förtroendet för nyhetsmedierna bland finländarna är högt. Enligt en nyligen genomförd undersökning av Helsingfors universitet, visar finländarna ett starkt förtroende för experter och myndigheter som informationskällor.²⁸ I maj 2020 då undersökningen gjordes, tyckte 60% av respondenterna att nyhetsmedierna var en pålitlig källa i frågor som gällde Coronaviruset. Undersökningen visar också att medierna anses besitta en ansenlig och växande makt. Medierna har ett starkt inflytande på både medborgarnas politiska åsikter och även på den politiska beslutsfattningen, säger respondenterna. Samtidigt har synen på mediernas och journalistikens samhällsroll blivit mer kritisk. Finländarnas förtroende för att man i journalistiken kan skilja fakta från åsikter och fiktion, har minskat. Yle, Helsingin Sanomat och MTV har den högsta tilliten av nyhetskällorna, tabloiderna (Ilta-Sanomat, Iltalehti) den lägsta. Förtroendet för sociala medier var också litet bland respondenterna.

²⁶ Reunanen, E. (2020) *Uutismedia verkossa 2020. Reuters-instituutin Digital News report - Suomen maaraaportti*. Tammerfors: Tammerfors Universitet (<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122596/978-952-03-1610-5.pdf>).

²⁷ Tietotrendit, Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan, 15.01.2021 (<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>).

²⁸ Matikainen, J.; Ojala, M.; Horowitz, M. och Jääsaari, J. (2020) *Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: Instituutiot, journalismi ja mediasuhde*. Helsingfors: Helsingfors Universitet. (https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/319153/hy_tunteet_pelissa_raportti.pdf). Respondenterna i undersökningen var 1 354 till antalet. Materialet samlades in från en Internetpanel i Taloustutkimus den 11 till 18 maj 2020. Projektet finansierades av Helsingin Sanomat Foundation.

Finland-kapitlet i Reuters-institutets årliga undersökning Digital News Report visar liknande resultat.²⁹ Då Reuters-rapportens empiriska undersökningar gjordes i början av 2020, blir förändringarna i statistiken mellan åren 2019 och 2020 rätt små. Yle (0% förändring från 2019) och MTV (-3%) fortsätter att vara de populäraste nyhetskällorna. Generellt ter de största nationella tidningshusen sig också mest framgångsrika på nätet.

Ett av de företag som klarat sig väl både när det gäller både utmaningarna på grund av Covid och med digitaliseringen överlag, är Helsingin Sanomat vars digitala tjänster utnyttjats flitigt under epidemin.³⁰ Helsingin Sanomat ligger också i framkant i popularitet trots sin betalvägg. Räckvidden och läsarsiffrorna för landskaps-, gratis- och lokala tidningar är klart mindre online än i motsvarande pappersversioner. Bland leverantörerna för online-nyheter förstärkte de populäraste medierna sin täckning jämfört med föregående år (Yle +4%, HS +4%, Iltasanomat +3%).

Yle:s och MTV:s nyhetssidor på webben är populära på grund av deras mångsidiga och kostnadsfria nyhetsutbud. Båda företagen strömmar också sina tv-nyheter online på Arenan (Yle) och på Katsomo (MTV).

En tydlig trend i Reuters-undersökningen är att användarna övergått från att följa nyheter i traditionella nyhetskanaler till att ta till sig nyheter på nätet (tabell 4 nedan). Även om det fortfarande är vanligast i Finland att följa nyheter både online och via traditionella kanaler växer andelen av dem som följer nyheterna endast digitalt (22% i årets rapport). 54% av de finländska respondenterna rapporterade att webben och Internet utgör deras huvudsakliga nyhetskälla, oftast läses nyheterna i mobilen.

²⁹ Reunanen, E. (2020) *Uutismedia verkossa 2020. Reuters-instituutin Digital News report - Suomen maaraopatti*. Tammerfors: Tammerfors Universitet (<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122596/978-952-03-1610-5.pdf>).

³⁰ Helsingin Sanomat, Helsingin Sanomat kasvatti jälleen levikkiään ainoana seitsenpäiväisenä sanomalehtenä, 09.04.2020 (<https://www.hs.fi/talous/art-2000006469814.html>).

Tabell 4. Veckovis användning av olika nyhetsmedier, 2020 (procent)

Tidningar, TV, radio	2020	Jmf. 2019	Onlinenyheter	2020	Jmf. 2019
Yle TV-nyheter	61 %	0 %	Itasanomat	59 %	+3 %
MTV TV-nyheter	52 %	-3 %	Italehti	56 %	0 %
Gratistidningar	30 %	0 %	Yle, inkl. Arenan	39 %	+4 %
Yle Radionyheter	28 %	+4 %	Helsingin Sanomat	31 %	+4 %
Ilta-Sanomat	21 %	+3 %	MTV, inkl. Katsomo	24 %	0 %
Landskapstidningar	20 %	-3 %	Landskapstidningar	16 %	0 %
Lokaltidningar	20 %	0 %	Kauppalehti	13 %	0 %
Helsingin Sanomat	18 %	0 %	Lokaltidningar	12 %	0 %
Italehti	18 %	0 %	Taloussanomat	12 %	0 %
Kommersiella	15 %	0 %	Uusi-Suomi	8 %	0 %

Källa: Reuters-Institutets årliga uppföljning.^{31 32}

Samtidigt är utvecklingen kopplad till förändringarna på mediemarknaden där den starka positionen för Google och Facebook har tvingat de traditionella nyhetsmedierna att ompröva sina egna affärsmodeller. Följaktligen ser man en trend av en digital prenumerationsmodell: våren 2015 användes betalväggar av endast 9 (av sammanlagt 28) finska dagstidningar i maj 2019 fanns betalväggarna i nästan alla dagstidningar, de har blivit allt vanligare också i lokala tidningar.

Andelen av dem som betalade för online nyheter ökade mellan 2019 och 2020 från 16% till 19%. De flesta finländare betalar fortfarande ändå inte för online-nyheter. Den främsta anledningen till detta är sannolikt att det finns gott om nyheter gratis på nätet. Både Ilta-Sanomats och Italehtis nyheter når mer än hälften av finländarna, räckvidden för Yle:s nätnyheter uppmättes nu till 39%. 26% av dem som följde Yle:s online-nyheter sade att de också använder kommersiella mediers nyheter online, medan andelen för alla respondenter var 19%.

Majoriteten av finländarna föredrar de traditionella nyhetsmedierna framom de stora sociala medieplattformerna för sin nyhetskonsumention.³³ Under mars till maj 2020 ökade det traditionella tv-tittandet med 21% jämfört med 2019, speciellt bland barn (4–9-åringar) och medelålders personer (35–44-åringar). Däremot minskade den kommersiella radions popularitet då en stor del av befolkningen börjat distansjobba. Samtidigt har äldre personer hittat mer än tidigare till olika digitala lösningar (se

³¹ *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf).

³² *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf).

³³ Reunanen, E. (2020) *Uutismedia verkossa 2020. Reuters-instituutin Digital News report - Suomen maaraportti*. Tammerfors: Tammerfors Universitet (<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122596/978-952-03-1610-5.pdf>).

tabell 5 nedan). När 52% av personerna i åldern 65–74 år tittade på TV-företagens online-tv-tjänster under 2019 hade andelen i denna grupp ökat till 62% under 2020. Andelen 75–89 åringar som tittade på tv online ökade med 10 procentenheter (från 22% till 32%).

Andelen personer som tittade på nyheter via YouTube-videor vid pensionsåldern ökade med 5 procentenheter jämfört med 2019. Bland tittare över 55 år är TV fortsättningsvis den viktigaste källan till nyheter. Personer över 65 år föredrar tryckta tidningar.³⁴ Internet är nu den viktigaste nyhetskällan för 45–54 åringar. Bland de sociala medierna fortsatte WhatsApp och Instagram att växa, medan användningen av Facebook har varit relativt konstant. Som nyhetskälla är Facebook fortfarande överlägsen de övriga sociala medierna.

Tabell 5. Användning av online nyhetsmedier i olika åldergrupper, 2019–2020 (procent)

	Läser dagstidningarnas och tv-bolagens nätsidor		Tittar på tv-bolagens sändningar online		Lyssnar på poddar	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Alla	76	85	70	74	26	30
16–24 år	82	89	78	81	57	58
25–34 år	86	96	84	84	56	56
35–44 år	91	97	86	88	36	42
45–54 år	85	94	83	82	18	29
55–64 år	81	87	74	76	9	16
65–74 år	64	77	52	62	5	8
75–89 år	27	39	22	32	2	3

Källa: Statistikcentralens undersökning om användning av informations- och kommunikationsteknik år 2020.³⁵

Nyhetskonsumtionen på Åland

Även på Åland har Coronapandemin medfört en ökad konsumtion av nyheter. Jämfört med nyhetskonsumtionen under 2019, visar undersökningar att Ålands-tidningen är fortsatt den nyhetskälla man i första hand vänt sig till i frågor om Covid, följt av Ålands Radio och TV. Därefter i popularitet följer myndighetskällorna Ålands hälso- och sjukvård och Ålands landskapsregering samt THL tillsammans med Yle, sedan Nya Åland, SVT och Sveriges TV4. Ålands Radio och TV:s position

³⁴ Tieto&trendit, Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan, 15.01.2021 (<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>).

³⁵ Statistikcentralen, Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik (http://www.stat.fi/til/sutivi/index_sv.html).

som nyhetskälla har också förstärkts under året. De nyhetsmedier som använts mest är, för gruppen 13–24 åringarna de sociala medierna, för 35–44 åringarna de åländska dagstidningarna samt för över 65 åringarna ÅRTV, Yle, SVT samt Ålandstidningen.³⁶

Inom den övriga svenskspråkiga minoriteten i landet publicerades en ny studie där 545 svenskregistrerade ungdomar i åldern 15–19 år under våren 2020 svarade på frågan ”hur ofta tar du del av nyheter via ...”. Svaren visade att 70% tar till sig nyheter flera gånger per vecka. Fördelningen för vilka medier som respondenterna använder för att läsa nyheter blev 61% via sociala medier, 38% via en nyhetssajt eller en app, 31% via tidning (papper eller digital), 19% via traditionell TV, och 17% via radio. 6% delade själva nyheter via sociala medier.³⁷

Politiska stödinsatser

Finland hade tidigare ett liknande mediestödsystem som de andra nordiska länderna. Det tidigare direkta presstödet och utdelningsstödet avskaffades under 1990-talet till följd av statens finansiella kris. Ett indirekt presstöd i form av en 0% momssats för tryckta papperstidningar fortsatte dock fram till 2012 då momssatsen ändrades till 9%. Regeringen motiverade återigen förändringen med att statens ekonomiska situation är svår.³⁸ Efter nedskärningarna har storleken på det totala momsstödet för tryckta tidskrifter (och från 2019 då den sänkta momssatsen på 10% infördes också för elektroniska tidskrifter) uppskattats av statens ekonomiska forskningscentral (VATT) till 110 miljoner euro årligen, och stödet förväntas växa.

Staten har därtill också på årsbasis subventionerat tidningar utgivna på minoritetsspråk, olika online-publikationer, kultur- och opinionspublikationer samt den finlandssvenska presstjänsten SPT. Det sammanlagda beloppet i understöd för dessa var 1,4 miljoner euro under 2018.³⁹

Den försvagade ekonomin i nyhetsbranschen ledde till att Transport- och kommunikationsministeriet *Traficom* under våren 2020 beställde en rapport för hur man bäst kan bistå journalistiken under och efter krisen, både på kort och lång sikt.⁴⁰

³⁶ Ålands statistik- och utredningsbyrå, Medievanor på Åland 2020, 15.01.2021 (<https://www.asub.ax/sv/utredning/medievanor-pa-aland-2020>).

³⁷ Magma, 25.02.2021 (<https://magma.fi/svenskan-ar-stark-i-de-finlandssvenska-ungdomarnas-liv/>).

³⁸ Ala-Fossi, M. (2020) Finland: Media welfare state in the digital era?, *Journal of Digital Media & Policy*, 11:2, pp. 133–150.

³⁹ Ala-Fossi, M.; Grönlund, M.; Hellman, H. och Lehtisaari, K. (2020) *Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019*. Helsingfors: Kommunikationsministeriet 2020/4 (<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162144>).

⁴⁰ Statsrådet, Selvitys journalismin tukemisesta poikkeustilanteessa, 27.04.2020 (<https://valtioneuvosto.fi/hanke?tunnus=LVM022:00/2020>).

Rapporten publicerade i april 2020. I rapporten föreslogs ett prövningsbaserat coronastöd för nyhetsmedierna samt ett fritt stöd för att befrämja försäljning av abonnemang och lösnummer. Därtill konstaterades ett behov av en separat studie om ett permanent stödsystem för journalistiken och en konkret möjlighet till att i Finland beskatta företagen bakom de stora nätverksplattformerna. Med hjälp av en expertgrupp skapade Transport- och kommunikationsministeriet sedan en ny stödmodell, uttryckligen gjord för att understöda journalistisk verksamhet. Den ursprungliga subventionen på 5 miljoner euro höjdes med hjälp av en tilläggsbudget till 7,5 miljoner euro. Syftet med stödet var att främja ett pluralistiskt journalistiskt innehåll och ett brett och heltäckande journalistiskt utbud samt för att stödja lokal, regional och riksomfattande journalistik.⁴¹ Bidraget lediganslogs i oktober 2020.

Detta så kallade Coronastöd beviljades för att betala löner till personer som utför journalistiskt arbete och för frilansarvoden för att skapa journalistiskt innehåll. Utfallet för understödet blev att 97 företag, och sammantaget 236 olika medier beviljades stöd. De största summorna gick till tidningarna (177st) men också till tidskrifter (40st.), radiokanaler (11st.), en televisionskanal samt 7 online-publikationer. De fem största bidragen beviljades till större mediekoncerner och deras dotterbolag enligt följande: Alma Media Oyj 788 252 euro, Kaleva Oy 714 415 euro, TS-Yhtymä Oy 668 215 euro, Keskisuomalainen Oyj 637 141 euro och MTV Oy 445 036 euro.⁴² Det finlandssvenska av Konstsfundet ägda KSF Media Ab (som bland annat ger ut Hufvudstadsbladet) fick också 393 080 euro i understöd. Av de största aktörerna sökte varken Sanoma eller Otavamedia om understöd.

Utöver det ovannämnda Coronastödet har publicistiskt verkssamma medieföretag kunnat ansöka om ett allmänt kostnadsstöd under coronakrisen. Som ett resultat av den första ansökningsronden i juli-augusti 2020, fick sammanlagt 17 tidningar, tidskrifter och lokala tidningar ett kostnadsstöd på totalt 262 056 euro. Dessutom stöddes tre radioföretag; 98% av beloppet gick till Bauer Media Ab (404 411 euro). Därutöver erhöll 45 film-, video- och tv-produktionsföretag som verkade i Finland totalt drygt 2 miljoner euro i produktionsstöd.⁴³ I den andra ansökningsomgången, som började i december 2020, fick nio utgivningsförlag totalt 284 837 euro i kostnadsstöd, här gången riktades stödet främst till olika tidskrifter.

⁴¹ Traficom, 7,5 Miljoner euro i coronastöd för främjande av journalistik, pressmeddelande 21.12.2020 (<https://www.traficom.fi/sv/aktuellt/75-miljoner-euro-i-coronastod-framjande-av-journalistik>).

⁴² Kiitos konsernikohtaisten tukisummien yhteenvedosta Mikko Gröndlundille. Tack till Mikko Grönlund för sammandraget.

⁴³ Statskontoret, Statistik: Kostnadsstöd (1. ansökningsomgången juli-augusti 2020) (<https://www.valtiokonttori.fi/sv/statistik-och-rapporter/statistik-om-ersattnings-och-skadetjanster/statistik-kostnadsstod/>).

ITV Studios Finland Oy (290 978 euro) fick den största delen av kostnadsstödet för radio- och tv-verksamhet, och merparten av de 3,7 miljoner euro i stöd som var ämnade för film- och tv-produktion tilldelades biografer.⁴⁴

Konsekvenser och utmaningar för nyhetsmedierna

Då reklamförsäljningen minskat drastiskt, har mer än hälften av tidningarna och stadstidningarna inlett av lagen beordrade samarbetsförhandlingar (en officiell term i Finland som innebär att arbetsgivaren förhandlar med ombudsman om frågor gällande uppsägning eller permittering) för att minska på arbetskraften under året. Flera lokala tidningar har ett minskat antal publikationer och flera stadstidningar har slutat publicera. HS Metro, som finns i huvudstadsregionen i Helsingfors, har upphört helt. Hittills har Voima, Seinäjoen Sanomat, Turkulainen, Turun Seutusanomat och Kuopion Kaupunkilehti tagit i anspråk längre publiceringspauser eller slutat tillsvidare.

Ny forskning visar att en centralisering av ägandeförhållandena inte är fördelaktigt för mediepluralismen i landet.⁴⁵ Mediekoncentrationen i Finland är hög i jämförelse med de övriga nordiska länderna inom alla mediesektorer. De fyra största företagen inom varje sektor samlar 56–93% av publiken och 71–93% av annonsintäkterna.⁴⁶ Under den senare halvan av året gjordes flera stora företagsuppköp och fusioner där ledande nyhetsmedieföretag köpte upp konkurrerande medieaktörer inklusive deras verksamhet. Således syns nu under 2021 att rationaliseringen av verksamheten har lett till en ytterligare centralisering av nyhetsproduktionen och hos de uppköpta regionala aktörerna har följden blivit uppsägningar.⁴⁷

Även om Yle inte är ett kommersiellt bolag pågår en debatt som tillspetsas under Covid-perioden. Medieförbundet som representerar de kommersiella medierna anser att Yle konkurrerar och snedvrider marknaden då de producerar nyhetsinnehåll i enbart text-format specifikt för webben. Medieförbundet överlämnade 2017 ett klagomål till EU-kommissionen som sedan resulterat i att Transport- och kommunikationsministeriet hösten 2020 lade fram ett lagförslag som avser att begränsa Yles

⁴⁴ Statskontoret, Statistik: Kostnadsstöd (2. ansökningsomgången, december 2020-februari 2021) (<https://www.valtiokonttori.fi/sv/statistik-och-rapporter/statistik-om-ersattnings-och-skadetjanster/statistik-kostnadsstod-2-ansokningsomgangen/>).

⁴⁵ Manninen, V. (2020) *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the Years 2018-2019*. Country report: Finland (https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67801/finland_results_mpm_2020_cmpf.pdf).

⁴⁶ Ala-Fossi, M.; Grönlund, M.; Hellman, H. och Lehtisaari, K. (2020) *Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019*. Helsingfors: Kommunikationsministeriet 2020/4 (<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162144>).

⁴⁷ Print&Media, Sanoma keskittää uutistuotantoa aluelehdissään, 27.1.2021 (<https://pmllehti.fi/uutiset/toimiala/sanoma-keskittaa-uutistuotantoa-aluelehdissaan/>).

onlineverksamhet. Under våren 2021 skall lagförslaget behandlas av riksdagen.⁴⁸ Om lagen godkänns förbjudes Yle att publicera nyhetsartiklar på webben i endast textformat, alla artiklar måste innehålla antingen ljud- eller videomaterial.

En nedgång i mängden nystartade företag inom ITC och media på 15% mellan 2019 och 2020 syns också i statistiken. Samma typ av utveckling kan också ses i branschen som helhet. Enligt Medieförbundet har de ekonomiska konsekvenserna av Covid-19 varit hårda men trots allt mildare än man förväntat sig under våren.⁴⁹ Då förväntade Medieförbundet att underskottet för hela året 2020 skulle kunna uppgå till -70%. I en senare intervju med Medieförbundet i januari 2021 uppskattade man att det slutliga utfallet av nedgången i ekonomin under 2020 för de kommersiella medierna skulle bli cirka -30%.⁵⁰

Även om medieföretagens omsättning och resultat minskade på grund av kollapsen av försäljningen visar de nyligen publicerade boksluten för 2020 att den slutliga nedgången blev klart mindre än man hade befarat. Av de börsnoterade finländska medieföretagen lyckades Sanoma Oyj och Ilkka-Yhtymä Oyj rentav öka sitt rörelseresultat. Endast PunaMusta Media Oyj med hemvist i Joensuu gjorde negativt resultat (tabell 6).⁵¹

⁴⁸ Statsrådet, Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi Yleisradio Oy:stä annetun lain 7 §:n muuttamisesta, 17.12.2020 (<https://valtioneuvosto.fi/paatokset/paatos?decisionId=0900908f806f6d23>).

⁴⁹ Suomen Lehdistö, Korona iski sanomalehtiin lievemmin kuin pelättiin – Mediamyynnistä katoaa silti jopa 85 miljoonaa euroa, 23.09.2020 (<https://suomenlehdisto.fi/korona-iski-sanomalehtiin-lievemmin-kuin-pelattiin-mediamyynnista-katoaa-silti-jopa-85-miljoonaa-euroa/>).

⁵⁰ Hannikainen, Ilona, organisationschef, Nyhetsmediernas förbund. Intervju med John Grönvall 28.01.2021.

⁵¹ Suomen Lehdistö, Mediatyhtiöillä torjuntavoittojen koronavuosi – ”Alkuvuonna mietittiin, että tuleeko tästä mitään”, 04.03.2021 (<https://suomenlehdisto.fi/mediatyhtioilla-torjuntavoittojen-koronavuosi-alkuvuonna-mietittiin-etta-tuleeko-tasta-mitaan/>).

Tabell 6. Nyhetsmediebolagens bokslut för 2020 (miljoner euro)

	Omsättning, milj. €	Förändring %	Vinst, milj. €	Förändring %	Vinst %
Sanoma Oyj	1 061,7	+16,0	+156,5	+14,0	+14,7
Sanoma Media Finland Oy	562,6	-2,0	+66,6	-4,0	+11,8
Alma Media Oyj	230,2	-8,0	+45,4	-8,2	+19,7
Keskisuomalainen Oyj	206,8	-10,5	+9,1	-42,7	+4,4
PunaMusta Media Oyj	102,8	-4,2	-2,5	-457,1	-2,4

Källa: Suomen Lehdistö 2021.

Trots att de ekonomiska konsekvenserna av pandemin förväntades bli katastrofala så har utfallet för nyhetsmedierna, för medielandskapet och i förlängningen för regeringen och den finländska demokratin under 2020 således ändå blivit mindre negativt än befarat.

Sammanfattning

Effekterna av coronakrisen i Finland 2020 blev något lindrigare än i de flesta andra europeiska länderna. Jämfört med de andra nordiska länderna, påminner Finlands utveckling under året mest om situationen i Norge. Utvecklingen av epidemin i båda länderna skilde sig kraftigt från utvecklingen i Sverige 2020.

Den gynnsamma utvecklingen i Finland berodde dels på myndigheternas snabba restriktiva åtgärder som restriktioner i restaurang- och kulturbranschen, en tidig övergång till distansarbete inom utbildningsinstitutionerna och diverse begränsningar av resandet. Därtill har Finlands rätt avlägsna geografiska läge samt dess glesa befolkningsgrad bidragit till att dämpa utvecklingen av epidemin i landet.

Konsekvenserna för den finska nationalekonomin under 2020 var följaktligen mindre allvarliga än för många andra europeiska länder. Tillbakagången av Finlands BNP på -2,9% var lägre än det europeiska genomsnittet och arbetslöshetens ökning i landet var måttlig. Ett viktigt ingripande som hjälpte till att lindra de negativa konsekvenserna för nationalekonomin var den kraftigt ökade statliga upplåningen. Tillskottet i statskassan möjliggjorde det ekonomiska stöd som staten sedan kunde rikta till de allvarligast drabbade branscherna.

Redan från början av pandemin påvisades nyhetsmediernas centrala roll i att snabbt sprida kunskap och viktig information om Covid-19 situationen och därmed bidra till att avvärja spridningen av viruset. Denna egenskap gällde både för de digitala och för de tryckta nyhetsmedierna. Konsumtionen av de traditionella nyhetsmedierna ökade något under året. Medborgarnas förtroende för nyhetsmedier ökade märkbart

under året, medan förtroendet för de sociala medierna som nyhetskälla minskade ytterligare.

En viktig omständighet i utvecklingen var hur nyttjandet av reklam i de olika kommersiella medierna utvecklades. Övergången från de traditionella medierna, pressen och tv, till att använda sociala medier och diverse digitala plattformar, intensifierades och påverkade också reklammarknaden. På tidningsmarknaden föll reklaminvesteringarna med 21,2%. Den långvariga konsolideringstrenden i mediesektorn förstärktes genom några stora företagsköp som ökade på koncentrationen av ägandet i nyhetsmedierna ytterligare. Allt färre större bolag äger nu merdelen av de nyhetsproducerande företagen.

Till skillnad från andra nordiska länder har det inte funnits några allmänna former av mediestöd i Finland. Under 2010-talet svarade staten på den dåvarande mediefinanskrisen med några individuella åtgärder, som ett stöd till finska notisbyrån (FNB) och MTV3 och med ett allmänt stöd för medieinnovation. Under året inrättades också ett stöd på 7,5 miljoner euro för att underlätta den ekonomiska situationen i nyhetsmediebranschen under pandemin. Behovet av ett fortsatt understöd kommer att bedömas och beslutas om separat. En följd av coronakrisen har varit att opinionen bland beslutsfattare blivit något mer positiv till ett mer stadigvarande offentligt stödsystem för nyhetsmedierna. Under 2020 framfördes även, på Medieförbundets initiativ, ett förslag till lagändring för att begränsa och därmed försvaga Yles nyhetstjänst på webben.

Sammanfattningsvis har vi under coronakrisen sett att medieföretag med en tradition av ansvarsfull journalistik är ytterst värdefulla. Medborgarnas intresse för journalistik har ökat och förtroendet för nyhetsmedier har också ökat märkbart under krisen. Ökningen av intresset syns tydligast på nyhetsmediernas webbplatser. Undersökningen vid Helsingfors universitet ger en bra sammanfattning på förtroendet och tilliten till nyhetsjournalistiken i Finland under det gångna året.⁵²

⁵² Matikainen, J.; Ojala, M.; Horowitz, M. och Jääsaari, J. (2020) *Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: Instituutiot, journalismi ja mediasuhde*. Helsingfors: Helsingfors Universitet (https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/319153/hy_tunteet_pelissa_raportti.pdf).

Færøerne

Heini í Skorini, University of the Faroe Islands

Rógvi Olavson, University of the Faroe Islands

Introduktion

Overordnet har Færøerne klaret sig relativt godt igennem pandemien. For et lille og isoleret øsamfund er det forholdsvis nemt at begrænse flytrafikken til og fra øerne, og med massiv testning og smitteopsporing er smitten mere eller mindre ikke-eksisterende tidligt 2021 (det kan dog ændres hurtigt). Overordnet har myndighederne dog fravalgt ny lovgivning og juridiske indgreb og i stedet satset på anbefalinger og retningslinjer. Af de 53.000 indbyggere har myndighederne registreret ét dødsfald af – eller med – Covid-19, og det samlede antal smittede fra marts 2020 til og med februar 2021 er på 658 personer.¹ Omregnet til procent er det kun Finland og Grønland, som har et lavere antal smittede i Norden.

I modsætning til de fleste andre skandinaviske lande er tilgængelig data om det færøske medielandskab yderst begrænset. Der findes ingen kvartalsårliche eller halvårliche opgør over indtægter, medieforbrug og andre indikatorer for de private færøske mediers tilstand i lyset af pandemien. Derfor er dette afsnit om det færøske medielandskab primært baseret på e-mail interviews med private mediedirektører og medieejere på Færøerne.

Antallet private medier på Færøerne er et definitionsspørgsmål. Udover den nationale public service station *Kringvarp Føroya* har Færøerne længe haft to landsdækkende aviser samt en lokalavis, to private radiostationer plus nogle få nyhedsproducerende online medier – i visse tilfælde bemandet af kun én eller to medarbejdere. Men hvis man bruger den årlige mediestøtte som indikation på antallet private medier på Færøerne, så fik syv forskellige private medier tildelt mediestøtte på Færøernes seneste finanslov. Dette afsnit bygger på interviews med fire af de største private færøske medier:²

¹ [www.corona.fo \(https://corona.fo/hagtol?_l=fo\)](https://corona.fo/hagtol?_l=fo).

² Denne tekst er baseret på e-mail interviews med: 1) Sveinur Tróndarson, direktør for Dimmalætting, januar 2021, 2) Eiríkur Lindenskov, direktør for Miðlahúsið, januar 2021, 3) Johan *Lützen*, direktør for Norðlýsið, januar 2021 og 4) Niklái Nysted, direktør for Portalen, februar 2021.

1. *Miðlahúsið*, som udgiver en landsdækkende avis samt en nyhedshjemmeside. Indtægterne består af annoncer, abonnement plus salg af aviser.
2. *Dimmalætting*, som udgiver en landsdækkende avis engang om ugen samt en nyhedshjemmeside. Indtægterne består af annoncer, abonnement plus salg af aviser.
3. *Norðlýsið*, som udgiver en lokalavis om ugen plus en nyhedshjemmeside med lokalt stof. Indtægterne består af annoncer, abonnement, offentlige arrangementer og i mindre grad salg af aviser.
4. *Portalen*, som udgiver en online nyhedshjemmeside. Indtægterne består af annoncer.

Økonomiske implikationer af Covid-19: Tilbagefald midt i en højkonjunktur

Ud fra de økonomiske nøgletal ser pandemien ud som et alvorligt tilbageslag for det færøske samfund. Det Økonomiske Råd på Færøerne vurderer i deres seneste rapport fra efteråret 2020,³ at BNP for 2020 bliver 6,9 % mindre end året før, når dette er udregnet i løbende priser. 2019 var et usædvanlig godt år for den færøske økonomi. BNP-væksten var 11,4 % i 2019 sammenlignet med året før, og den færøske eksport voksede med hele 19 % i 2019 sammenlignet med 2018. Denne udvikling fik en brat afslutning med corona-krisen i marts 2020. Meget tyder dog på, at konjunktur-udviklingen vil blive V-formet, da vurderingen for 2021 er en BNP-vækst på 5,5 % (se tabell 1).

Tabell 1. BNP-vækst i løbende priser, 2017–2021 (procent)

2017	2018	2019	2020	2021
+0,4 %	+2,6 %	+11,4 %	-6,9 %	+5,5 %

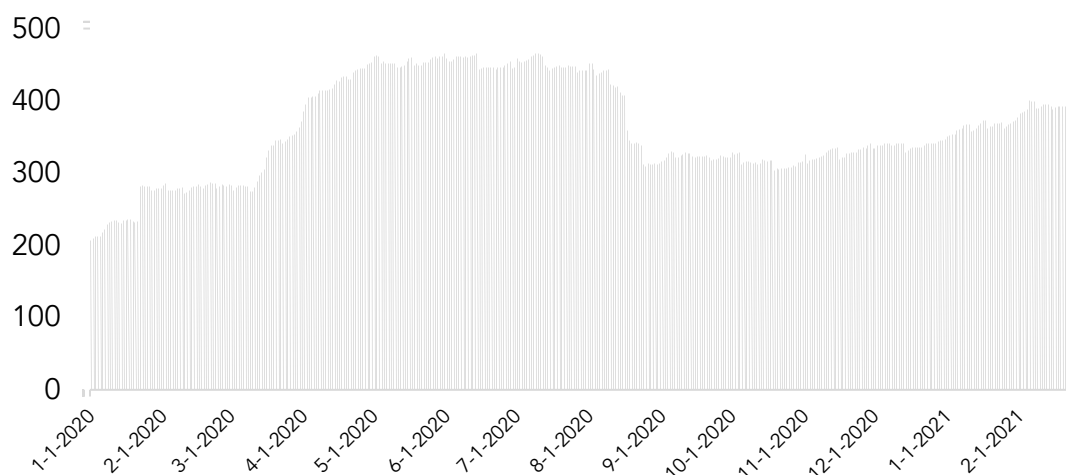
Kilder: 2017 og 2018 er opgørelser fra Færøernes Statistik. 2019–2021 er vurderinger i Det Økonomiske Råds efterårsrapport 2020.

Hvis man skal vurdere de økonomiske konsekvenser af pandemien fra et mere socialt perspektiv, giver det bedre mening at kigge på udviklingen i den færøske arbejdsløshed ("ledighed" er den officielle betegnelse i Danmark). Her kan vi se, at antallet af arbejdsløse på Færøerne vokser fra 289 ledige den 12. marts 2020,

³ Redegørelse fra det Økonomiske Råd på Færøerne, efteråret 2020 (<https://setur.cdn.fo/media/6878/230920b%C3%BAskaparr%C3%A1%C3%B0sfr%C3%A1grei%C3%B0ing-heyst-2020.pdf?s=yVj5Na0vxkOn6jhKjRjC29GhxS4>).

da landet blev lukket ned, til 468 ledige den 7. juli. Dette er en vækst i arbejdsløshed på 62 % indenfor fire måneder (se figur 1). Her skal dog nævnes, at Færøerne havde rekordlav arbejdsløshed før pandemiens udbrud, hvilket får enhver vækst i arbejdsløsheden til at se relativt stor ud. Imidlertid var Færøerne coronafri fra 9. maj til begyndelsen af august, da bølge nummer to ramte nationen. Men arbejdsløsheden nåede langt fra samme niveau som i perioden fra marts til juli.

Figur 1. Modtagere af ledighedsstøtte 12. marts 2020 til 1. februar 2021



Kilde: Arbeidsloysisskipan Føroya (als.fo).

Annoncemarkedet og mediernes økonomi: Et divergerende billede

I forhold til reklameindtægterne i 2020 er responsen fra de store private medier divergerende. Visse medier rapporterer om et markant fald i indtægter og dertilhørende besparelser, mens andre beretter om et godt år med økonomisk vækst. Denne forskel skyldes forskellige forudsætninger og business-modeller for de enkelte medier. Den overordnede tendens synes at være, at pandemien har ramt dele af den private medieverden, men konsekvenserne er forskellige fra medie til medie. Ifølge direktøren for den største private mediekoncern på Færøerne, *Miðlahúsið*, mærkede koncernen med det samme et fald i indtægterne i marts 2020. Derfor besluttede man øjeblikkeligt at nedlægge avisudgaverne mandag og onsdag, som ellers blev leveret gratis ud til alle færøske husholdninger. Fra marts 2020 var erhvervslivet mindre villige til at annoncere, og for *Miðlahúsið* medførte det et fald i indtægterne på cirka 40 %. At færre aviser blev publiceret medførte også en reduktion i antallet solgte aviser ude i butikkerne, og *Miðlahúsið* valgte derfor også at nedsætte priserne på avisabonnement. Besparelserne medførte bl.a., at fuldtidsansatte medarbejdere

gik ned i halv tid og blev kompenseret via nye støtteordninger for arbejdsløse, som det offentlige lancerede under pandemien.

En anden udfordring for de trykte aviser handler om prisen for avisdistribution, som det færøske postvæsen fastsætter. Sammenlignet med f.eks. Danmark har Færøerne ikke de samme lukrative støtteordninger for avisdistribution, og det medførte stor utilfredshed, da udgifterne for avisdistribution forhøjedes under pandemien (se mere under afsnit 4). Det nationale postvæsen er en offentlig virksomhed, og medierne holder derfor politikerne ansvarlige for denne beslutning.

Visse færøske medier lever også af store kulturarrangementer som f.eks. musikfestivaler og fiskerifestivaler, og pandemien underminerede også denne indtægtskilde, da alle store offentlige arrangementer blev aflyst – eller flyttet online – i 2020. Ifølge direktøren for det lokale medie *Norðlýsið* var 2020 derfor præget af faldende indtægter og dertilhørende besparelser. Situationen medførte også anderledes prioriteringer i forhold til den journalistiske dækning. F.eks. valgte redaktionen på *Norðlýsið* ikke at sende journalister til udlandet for at dække det lokale fodboldholds europæiske deltagelse. Dette på trods af, at det lokale fodboldhold *KÍ Klaksvík* var tæt på at kvalificere sig til gruppespillet i Europa League som den første færøske klub nogensinde.

Men billedet af faldende indtægter og besparelser er ikke hele historien. I modsætning til *Miðlahúsið* og *Norðlýsið* beretter andre landsækkende medier, *Dimmalætting* og *Portalen*, om et godt år med stigende annonceindtægter og en vækst i salg af aviser. *Dimmalættings* ledelse beretter om de højeste annonceindtægter siden 2014. Løssalget steg med 15–20 % og abonnementer med 6–7 %. For online mediet *Portalen*, som udelukkende lever af annonceindtægter, var de samlede indtægter for 2020 nogenlunde de samme som 2019. Men da 2019 var et usædvanligt godt år på grund af det færøske parlamentsvalg og større annonceindtægter end et normalt år, er der egentlig tale om en reel vækst i 2020.

Hverken *Portalen* eller *Dimmalætting* har gennemført fyringer men tværtimod ansat flere medarbejdere eller købt flere eksterne freelance opgaver.

Endelig hører det med til historien, at én af de to færøske private radiostationer, R7, valgte at nedlægge stationen i begyndelsen af 2021. Ifølge ejeren er beslutningen om at lukke ned dog ikke en konsekvens af pandemien, men et resultat af begrænsede indtægter igennem en længere periode. R7 fortsætter dog med en online hjemmeside.

Uden endelige regnskaber for 2020 er det svært at lave definitive konklusioner. Men med udgangspunkt i disse interviews kan man konkludere, at 2020 ikke har været en entydig oplevelse for de private færøske medier. Spørgsmålet er så, hvorfor visse medier rammes hårdere, mens andre beretter om et godt år med vækst på trods af pandemiens negative konsekvenser for den samlede økonomi. En behandling af dette spørgsmål ville kræve en mere detaljeret analyse af de enkelte medievirksomheders forudsætninger og strategi, som ligger uden for denne rapport.

Offentlighedens medieforbrug: Stabilitet og voksende efterspørgsel

Intet tyder på, at det samlede færøske medieforbrug blev mindre i 2020 sammenlignet med tidligere år. Tværtimod beretter visse medier om et voksende medieforbrug i 2020. De medier, som er hårdere ramt økonomisk, beretter heller ikke om mindre efterspørgsel, selv om faldende indtægter medfører et reduceret antal aviser og medieudbud generelt. Ifølge alle medieejere er offentlighedens efterspørgsel efter nyheder enten stabilt eller voksende. Og ligesom i alle andre lande er det digitale medieforbrug støt voksende.

Den færøske public service station *Kringvarp Føroya* registrerede en rekordhøj trafik på hjemmesiden kvf.fo i 2020 (fra 29 millioner "page views" eller "clicks" i 2019 til 38 millioner i 2020).⁴ En forklaring på den markante stigning er, at *Kringvarp Føroya* – som andre public service stationer i Norden – blev en del af det nationale beredskab og faciliterede alle corona-relaterede pressemøder. Spørgsmålet er så, om denne stigning i antal medieforbrugere på public service stationens platforme sker på bekostning af de private medier eller ej. De annonceindtægter, som *Kringvarp Føroya* modtager, bliver returneret til statskassen, og meget tyder på, at stigningen i medieforbrug ikke er på bekostning af de private medier, men kan fortolkes som et udtryk for et stigende medieforbrug i det hele taget.

De færøske medier er som alle andre medier i hård konkurrence med sociale medier og de globale tech-giganter. I modsætning til Grønland har Færøerne et af verdens hurtigste internet, og ifølge en medieundersøgelse fra 2017 var *Facebook* på en klar førsteplads i forhold til mest besøgte hjemmesider på Færøerne.⁵ Ifølge rapporten *We Are Social* har Færøerne også figureret på top-

⁴ Kringvarp Føroya (2021). Disse tal er ikke offentliggjort men i forfatterens besiddelse.

⁵ Lóður (2017). Kvantitativ undersøgelse om medieforbrug på Færøerne. Undersøgelsen er ikke offentlig men i forfatterens besiddelse.

10 listen over lande med flest Facebook-profiler per indbygger,⁶ og ifølge den seneste rapport er 78 % af den færøske befolkning registrerede som brugere på sociale medier.⁷ Men denne benhårde konkurrence med tech-giganterne har naturligvis intet med pandemien at gøre og gør sig gældende overalt på kloden. Forskellen på Færøerne og de større nordiske lande er dog, at det færøske marked med et befolkningstal på 53.000 indbyggere i forvejen er så forsvindende lille. Derfor er private færøske medier sårbare overfor eksterne begivenheder som en pandemi.

Samtlige færøske medieejere eller mediedirektører ser positivt på fremtiden, og de medier, som stadig udgiver trykte aviser, har ingen planer om at nedlægge aviserne for udelukkende at satse på digitale medieudbud. Derfor er fremtidige investeringer ikke kun digitale investeringer, men også investeringer i bedre og større – om end færre – aviser.

Den politiske respons: Hjælpepakker, aktuelle konflikter og postvæsenet

Den politiske reaktion på Covid-19 har ikke været karakteriseret af selektiv hjælp til visse typer erhverv eller specifikke erhvervssektorer. Det betyder, at der ikke har været nogen politisk hjælpepakke specifikt designet til de private medier. Overhovedet er Færøernes mediepolitik meget begrænset. Statens rolle består af finansieringen af den nationale public service station, *Kringvarp Føroya*, samt en beskeden mediestøtte på 2 millioner danske kroner om året, som de små private medier deles om. Hertil kommer statens love og regler om medier og det offentlige Pressenævn, som træffer afgørelser i klager om medier. EksPLICIT færøsk mediepolitik er dermed yderst begrænset sammenlignet med de større nordiske lande.

Den overordnede politiske reaktion på pandemien har udmøntet sig i tre hjælpepakker til arbejdstagere og det private erhvervsliv. Hjælpepakke 1 var hovedsageligt beregnet til arbejdstagere, som på grund af Covid-19 gik fra fuldtid til deltid. Disse arbejdstagere kunne søge om løntilskud, som kompenserede for tabte indtægter på grund af krisen.

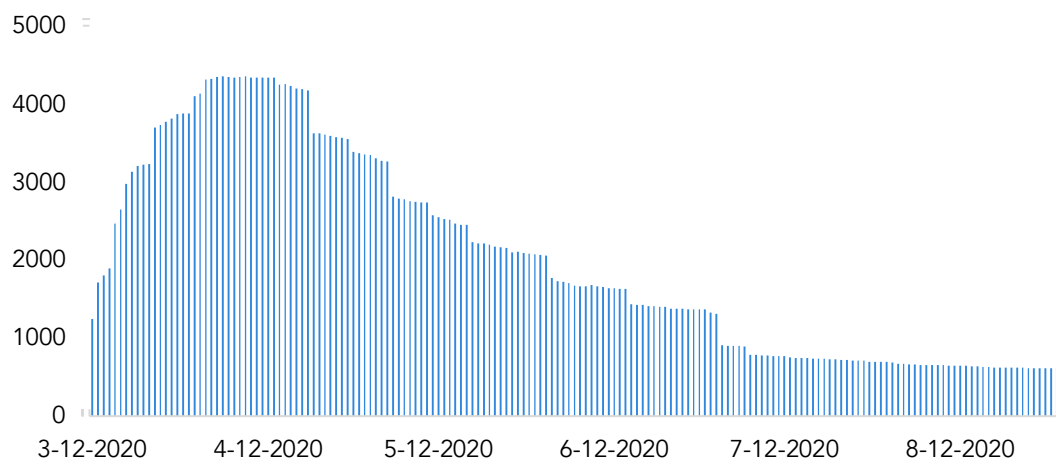
Figur 2 viser en lignende tendens som med fuldtidsledigheden, at der er en brat stigning i modtagere af løntilskud som konsekvens af krisen. Flere medarbejdere i de private medier har fået løntilskud fra den offentlige arbejdsløshedskasse ALS.

⁶ We Are Social (2016) (https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/35-wearesocialsg_35SOCIAL_MEDIA_RANKINGSJAN2016_Sources).

⁷ We Are Social (2020) (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-faroe-islands>).

Hjælpepakke 2 inkluderede også økonomisk støtte til virksomheder, som nogle af de færøske medier har gjort brug af, men ikke alle. Hjælpepakke 3 var en mere fokuseret støtte til turismen, som er hårdest ramt af krisen, og som medierne ikke har været omfattet af. Hjælpepakkerne var gyldige til og med den 31. august 2020. I figur 2 kan vi blandt andet se, at der var 612 modtagere af løntilskud på den sidste dag, hvor Hjælpepakke 1 var gyldig. Dagen efter var tallet kommet ned på 0.

Figur 2. Modtagere af løntilskud 12. marts til 1. september 2020



Kilde: Arbeidsloysisskipan Føroya (als.fo).

Den eneste ændring i regeringens mediepolitik i 2020 er et lovforslag om at ændre reglerne for mediestøtte, som dog ikke er en konsekvens af pandemien. Indtil videre har mediestøtten været baseret på et medies dokumenterede lønudgifter fra året før, og så har støtten fungeret som støtte til den daglige drift. Nu er et lovforslag på vej, som betyder, at støtten bliver baseret på konkrete projekter, som ifølge forslaget skal have journalistisk kvalitet og være til gavn for samfundet. Mediestøtteudvalget skal tage stilling til ansøgninger om projektstøtte fra 2021, hvis lovforslaget går igennem det færøske parlament i foråret 2021.

De politiske intentioner om at ændre mediestøtteordningen har medført dyb utilfredshed blandt de private, færøske medier, som sammen har forfattet et høringsvar.⁸ Ifølge kritikken vil den nye ordning medføre, at medierne skal bruge mere tid på at forfatte løbende ansøgninger til diverse projekter i stedet for én ansøgning om året til direkte driftsomkostninger. Et andet kritikpunkt handler om, at medierne vil miste redigeringsretten til det mediestøtteudvalg,

⁸ Høringsvaret er ikke offentliggjort endnu men i forfatterens besiddelse.

som skal behandle ansøgninger, og et tredje kritikpunkt handler om, at den nuværende ordning på ingen måde er evalueret. Ifølge de private mediers høringssvar er det nye lovforslag kun baseret på en ministers formodninger om, hvordan Færøerne får bedre journalistik. Endelig påpeger de private medier, at den samlede mediestøtte er betydeligt lavere end i nabolandene, også målt per indbygger. F.eks. fik den eneste store private medieaktør i Grønland, Sermitsiaq, 4,6 millioner kroner i mediestøtte i 2020. Af dette beløb kommer 3,3 millioner fra dansk mediestøtte, fordi avisen skriver på dansk, og resterende 1,3 millioner finansieres af det grønlandske selvstyre. Dette beløb er mere end dobbelt så stort som de 2 millioner kroner, som syv færøske medier har fordelt imellem sig i 2020. Et modargument imod de private mediers synspunkter er, at en ny projektstøtteordning vil styrke gennemsigtigheden i forhold til, hvad pengene bruges til.

Mediestøtten til de private medier blev indført i 2017 – et halvt århundrede efter de store nordiske lande. En utilsigtet konsekvens har været, at det offentlige aktieselskab, *Posta*, har hævet prisen for avisdistribution. Dette har i praksis medført, at aviserne har fået betydeligt mindre ud af mediestøtten, og det har medført stor utilfredshed blandt aviserne. *Posta* vil sandsynligvis ikke nedsætte prisen igen, selv om mediestøtteordningen ændres til at være projektbaseret, og hidtil har politikerne ikke reageret, selv om avisejerne i fællesskab har markeret deres utilfredshed. Denne konflikt er ikke et resultat af Covid-19 men en udvikling i det færøske mediebillede, som også vil få betydning for de private mediers fremtid efter pandemien.

Konklusion: Økonomiske og strukturelle konsekvenser for de private medier

Med sine 53.000 indbyggere er medieproduktionen og medieforbruget meget højt på Færøerne sammenlignet med andre geografiske enheder med et tilsvarende indbyggertal. På trods af medielandskabets konstante forandringer og den omfattende digitalisering kan man dog konstatere en vis kontinuitet. Som påpeget er det umuligt at tegne et entydigt billede af pandemiens konsekvenser for de private medier. Imens visse medier rapporterer om et markant fald i indtægter og dertilhørende besparelser, beretter andre om et godt år med økonomisk vækst. Den divergerende respons fra mediedirektører og ejere skyldes de individuelle koncerners forskellige forudsætninger og business-modeller. Det vil sige, at 2020 ikke har været en entydig oplevelse for de private færøske medier. Det er i sig selv interessant og tankevækkende, at visse medier ligefrem beretter om vækst og fremgang i et år, som ellers har stået i krisens tegn.

Samtlige færøske medieejere og mediedirektører er optimiske, når de skuer ud i fremtiden. De medier, som stadig udgiver trykte aviser, har ingen intentioner om kun at satse på digitalt medieindhold. Den herskende vurdering synes at være, at det færøske medieforbrug stadig vil give plads til lokale medier både online og offline – om end visse medier forbereder sig på færre aviser med færre medarbejdere. På trods af optimismen er de private medie – som påpeget i afsnit 4 – dybt utilfredse med de politiske intentioner om at ændre mediestøtteordningen, og de er ligeledes frusterede over konflikten med det færøske postvæsen, som har forhøjet omkostningerne på distribution. *Posta* er som sagt en offentlig virksomhed, og medierne anklager de offentlige myndigheder for at give med den ene hånd og tage med den anden. Resultatet af disse verserende konflikter vil have betydning for udviklingen af det private, færøske medielandskab.

Grønland

Signe Ravn-Højgaard, Ilisimatusarfik – University of Greenland

Introduktion

Grønland har med sine 56.421 indbyggere et meget lille mediemarked med få landsdækkende nyhedsmedier, og cirka 30 personer beskæftiget på de grønlandske nyhedsredaktioner.¹ De landsdækkende mediehus er Public Service-mediet, Kalaallit Nunatta Radioa (KNR), der producerer radio-, tv- og web-nyheder og det private mediehus Sermitsiaq.AG, der udgiver to aviser, Sermitsiaq og AG. Disse udkommer hver én gang ugentligt, og derudover udgiver mediehuset nyhedssitet Sermitsiaq.AG, der udkommer mange gange dagligt. Print- og netmedierne udkommer på både grønlandsk og dansk. Radioaviserne udsendes i grønlandske og danske versioner, mens tv-aviserne udsendes på grønlandsk og tekster på dansk. Andre dele af KNR's sendeflade udsendes alene på grønlandsk.

Udover de nationale nyhedsmedier udgives der lokalblade. Rundt omkring i landet findes også lokale tv-foreninger, hvis primære formål er at distribuere satellit-tv. Nogle af foreningerne har også af og til en egenproduktion af tv-udsendelser. Disse udsendelser sendes lokalt, og ofte sælges de også til KNR og vises nationalt.² Lokale radio- og tv-stationer modtog i alt 1,9 millioner kr. i støtte fra Selvstyret. Denne støtte gik både til generel drift samt produktionstilskud til egenproducerede programmer. Blot én producerende journalist er ansat i lokalmedierne.

KNR fik i 2020 en finanslovsbevilling på 68 millioner DKK, og derudover forventes indtægter for omkring 6 millioner for reklamer og lykønskninger.³ Mediehuset Sermitsiaq.AG havde i 2019 en omsætning på ca. 32 millioner DKK, hvoraf 6,3 millioner kom fra bladosætning.

Debatten om medieøkonomi i Grønland handler, som andre steder, om konkurrencen fra udenlandske aktører, som Google og Facebook, samt om KNR's mulighed for at tjene penge på reklame, hvilket public servicestationen er berettiget

¹ Det tæller journalister, redaktører, versionister og praktikanter. Se kapitel 1 i rapporten Tusagassiuutit 2018 (<https://uni.gl/media/4352533/dktusagassiuutit2018rapport.pdf>).

² Læs mere om mediemarkedet i Grønland i kapitel 1 i rapporten Tusagassiuutit 2018 (<https://uni.gl/media/4352533/dktusagassiuutit2018rapport.pdf>).

³ KNR, "Årsrapport 2019" (https://knr.gl/files/knr_-_aarsrapport_2019_.pdf).

til ifølge lov om radio- og tv-virksomhed.⁴ I 2019 tjente KNR 3 millioner DKK på reklamer, hvilket svarer til ca. 4% af KNR's indtægter.⁵ Heraf stammede cirka 40% af reklamerindtægterne fra private virksomheder (herunder også selvstyrejede virksomheder), mens den sidste 1/3 af reklamerne betales af private annoncører. Til skrevne private medier findes en Selvstyre-administreret pulje, som giver mulighed for produktions- og projektstøtte. Midlerne allokeret til mediestøtteordningen til private medier blev halveret fra 2020, dog uden at det genererede en offentlig debat. Den samlede støtte udgør herefter 1,3 millioner DKK.

Da det grønlandske mediemarked er så småt betyder det, at en undersøgelse af konsekvenserne af covid-19 for den kommercielle nyhedssektor i Grønland, i høj grad vil fokusere på mediehuset Sermitsiaq.AG, da det er dette mediehus, der står for langt hovedparten af den kommercielle nyhedsproduktion i Grønland. Mediehuset Sermitsiaq.AG har ikke ønsket at medvirke til udarbejdelsen af denne rapport.

Corona i Grønland

Grønland har været meget mindre påvirket af effekterne af covid-19-pandemien end resten af landene i Norden. Det til trods for, at Grønland vil være i en meget sårbar situation, hvis smitten skulle brede sig på grund af den spredte befolkning og sundhedsvæsenets lille kapacitet.

Den 20. marts 2020 lukkede det grønlandske samfund ned, og rejser til og fra landet blev stoppet. Ligeledes blev alle rejser mellem Nuuk og resten af landet stoppet for at undgå smittespredning fra Nuuk til andre dele af landet. Mens de fleste restriktioner internt i samfundet (f.eks. skolelukninger) varede i cirka en måned⁶, blev restriktionerne omkring indrejse til Grønland først ophævet 15. juni 2020, hvorefter indrejse uden visitation var mulig. Dog var fremvisning af negativ test et krav for indrejse.

I efteråret 2020 indførte Grønland nye restriktioner for indrejse. Fra oktober 2020 skulle indrejsende udover at fremvise en negativ test før rejse til Grønland også gå i karantæne og gentestes fem dage efter ankomst.⁷ Fra sidst i december 2020 blev landet igen lukket for indrejse.

⁴ Sermitsiaq.AG, 9. maj 2020, "Covid-19 presser frie medier" (<https://sermitsiaq.ag/node/221465>).

⁵ KNR, "Årsrapport 2019" (https://knr.gl/files/knr_-_aarsrapport_2019_.pdf).

⁶ Naalakkersuisut, 17. april 2020

(https://naalakkersuisut.gl/da/Naalakkersuisut/Nyheder/2020/04/1704_institutioner)

og Naalakkersuisut, 22. april 2020

(https://naalakkersuisut.gl/da/Naalakkersuisut/Nyheder/2020/04/2204_genaabning).

⁷ Selvstyrets bekendtgørelse nr. 37 af 29. september 2020 om betingelser for rejse til og i Grønland (<https://naalakkersuisut.gl/da/Kundgoerelser/2020>).

Siden april 2020 har der været meget få interne restriktioner i Grønland. Ved årsskiftet 2020/2021 havde Grønland haft 28 smittetilfælde.

Nationaløkonomisk udvikling

Den grønlandske økonomi befandt sig i en højkonjunktur med faldende arbejdsløshedstal, da coronakrisen ramte.⁸

Grønlands økonomi er ikke blevet påvirket af corona-krisen i samme grad som de andre nordiske lande og i mindre grad end, hvad Grønlands Økonomiske Råd forventede i maj 2020.⁹ Grønlands Økonomiske Råd skrev i sin rapport i september 2020, at dette for det første skyldes, at Grønland er lykkedes med at inddæmme smitten.¹⁰ Dels at Grønland har en erhvervsstruktur, der gør, at Grønlands økonomi påvirkes mindre af globale konjunkturudsving. Det skyldes dels den store offentlige sektor og bloktilskuddet fra Danmark, dels at importindholdet i både forbrug og investeringer er højt. Det betyder, at tilbagegang i turisme og luftfart som følge af covid-19-restriktionerne påvirker andre sektorer mindre end i lande, hvor den indenlandske forsyning spiller en større rolle. Endelig er aktivitetsniveauet i det vigtigste erhverv, fiskeri, mindre følsomt overfor globale udsving, selvom fiskeripriserne dog påvirkes af udsving på de globale markeder. I 2020 sås et fald på 6,1% i eksportværdien af Grønlands vigtigste eksportvare, fisk og skaldyr. Faldet i eksportværdien skyldtes prisfald på verdensmarkederne (særligt rejepriserne).¹¹ Turismen og de dertilhørende erhverv er hårdt ramt af særligt indrejserestriktionerne. Antallet af flyrejsende til Grønland var i 2020 en tredjedel af niveauet for 2019¹², mens antallet af hotelovernatninger i Grønland faldt med 34% i forhold til 2019.¹³

Det grønlandske arbejdsmarked er kendetegnet ved sæsonbetonet ledighed, hvor arbejdsløsheden stiger i fiskeriets lavsæson, vintermånederne. Derudover er arbejdsmarkedet præget af strukturel arbejdsløshed, hvor der er mangel på uddannet arbejdskraft og et overudbud af ufaglært arbejdskraft. I 2019 udgjorde den

⁸ Grønlands Økonomiske Råd, "Grønlands Økonomi, efterår 2020", s. 5.
(<https://naalakkersuisut.gl/-/media/Nanoq/Files/Attached%20Files/Finans/DK/Oekonomisk%20raad/GOR/G%C3%98R%20rapport%202020%20da.pdf>)

⁹ Grønlands Økonomiske Råd, "Grønlands Økonomi, forår 2020"
(<https://naalakkersuisut.gl/-/media/Nanoq/Files/Attached%20Files/Finans/DK/Oekonomisk%20raad/GOR/G%C3%98R%20rapport%202020%20for%C3%A5r%20da.pdf>).

¹⁰ Grønlands Økonomiske Råd, "Grønlands Økonomi, efterår 2020"
(<https://naalakkersuisut.gl/-/media/Nanoq/Files/Attached%20Files/Finans/DK/Oekonomisk%20raad/GOR/G%C3%98R%20rapport%202020%20da.pdf>).

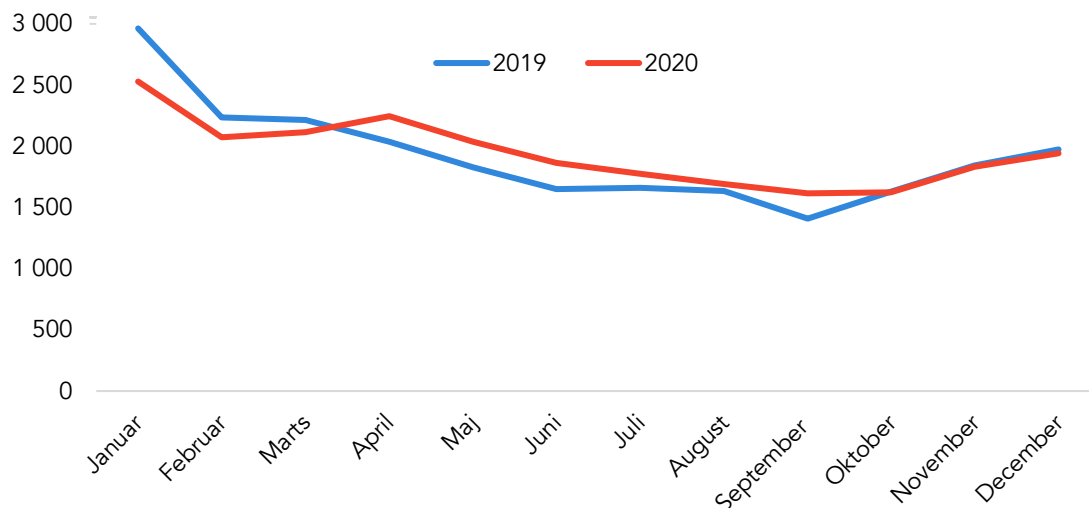
¹¹ Grønlands Statistik, "Eksport af fiskeprodukter i 2020", 14. januar 2021
(<https://stat.gl/dialog/main.asp?lang=da&version=202101&sc=IE&subthemecode=O1&colcode=O>).

¹² Grønlands Statistik, "Laveste antal flyrejsende til udlandet siden 1979"
(<https://stat.gl/dialog/main.asp?lang=da&version=202101&sc=TU&subthemecode=O1&colcode=O>).

¹³ Grønlands Statistik, "Resume"
(<https://stat.gl/dialog/main.asp?lang=da&version=202102&sc=TU&subthemecode=O1&colcode=O>).

gennemsnitlige månedlige arbejdsstyrke 27.141 personer, og arbejdsløsheden i november 2019 var på 6,7%. Nedenfor ses figur 1, der viser udviklingen i antallet af arbejdssøgende i 2019 og 2020. Figuren viser, at antallet af arbejdsløse steg i det første halve år af covid-19-krisen og siden er faldet til niveauet i samme periode i 2019.¹⁴

Figur 1. Antallet af arbejdssøgende i Grønland, 2019 och 2020



Kilde: Grønlands Statistik.

Grønlands Økonomiske Råd forventede i september 2020 nulvækst i Grønlands økonomi for 2020 samlet. Til sammenligning forventede Danmarks Nationalbank i december 2020 et fald i GDP for Danmark på 3,9% for 2020.¹⁵ Der er ikke udarbejdet rapporter eller forudsigelser om den generelle økonomiske udvikling i Grønland siden september 2020. Beskæftigelsestallene er derfor en af de bedst tilgængelige indikatorer på, hvordan den grønlandske økonomi klarer sig. Derudover kan tal for blandt andet detailhandlens omsætning og mængden af fragt ind og ud af Grønland give en indikation på aktivitetsniveauet i samfundet. Både detailhandlens omsætning (figur 2) og mængden af gods fragtet ind og ud af Grønland (figur 3) er steget jævnt, ligeledes er værdien af importerede varer også fortsat med at stige. Dog ser man et fald i detailhandlens omsætning i andet kvartal af 2020, hvilket må

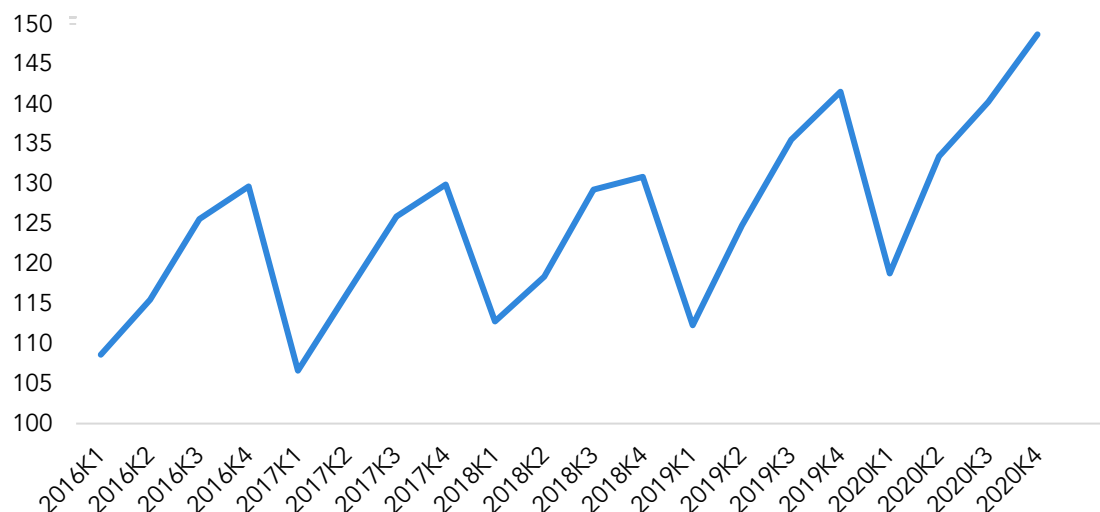
¹⁴ Grønlands Statistik, "Registrerede arbejdssøgende i november 2020" (<https://stat.gl/dialog/main.asp?lang=da&version=202018&sc=AR&subthemecode=O1&colcode=O>).

¹⁵ Nationalbanken, "Analysis no. 26", 9. december 2020 (https://www.nationalbanken.dk/en/publications/Documents/2020/12/ANALYSIS_No.26_Outlook%20for%20the%20Danish%20economy%20-%20December%202020.pdf).

tilskrives nedlukningen af samfundet i april 2020 som svar på covid19-pandemien. Disse tal tegner et overordnet billede af, at den grønlandske økonomi samlet set er kommet godt igennem 2020.

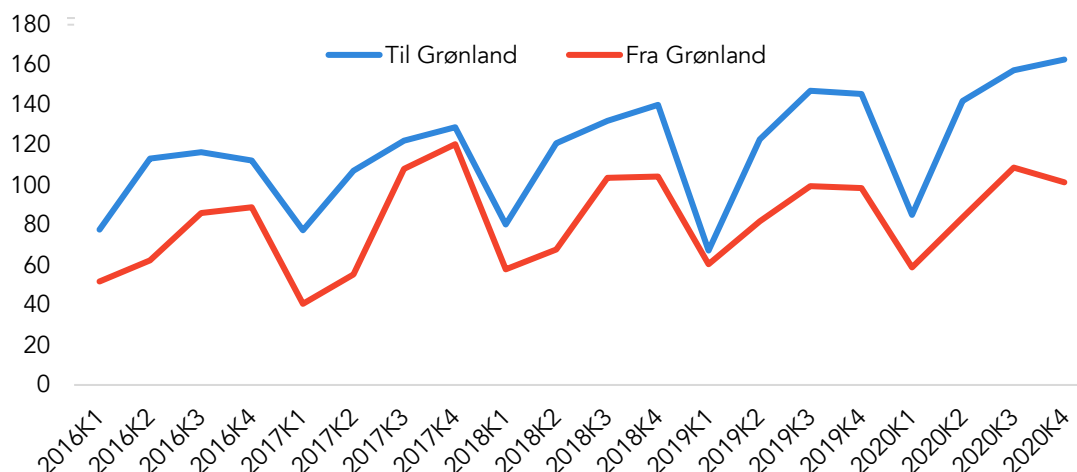
Da møntfoden i Grønland er den danske krone, fører Grønland derfor ikke selvstændig pengepolitik.

Figur 2. Detailhandlens omsætning, 2016–2020 (indeks 2010=100)



Kilde: Grønlands Statistik.

Figur 3. Godsmængde til og fra Grønland, 2016–2020 (1.000 Kubikmeter)



Kilde: Grønlands Statistik.

Annoncemarkedet

I Grønland monitoreres reklamemarkedet ikke systematisk, og der findes derfor meget lidt tilgængeligt data på dette område.

I perioden omkring nedlukningen faldt antallet af stillingsannoncer og også annoncørbetalt indhold i de skrevne medier. I maj 2020 beskrev Sermitsiaq.AG i en artikel, at annonceindtægterne faldt på grund af covid-19-krisen.¹⁶

Den offentlige sektor er stor i Grønland. Det betyder, at den også spiller en stor rolle på annoncemarkedet, f.eks. i form af TV-reklamer, jobannoncer og annoncørbetalte indstiksaviser. I KNR stammer omkring 40% af annonceindtægterne fra private virksomheder (herunder også selvstyrejede virksomheder), resten af annoncerne kom fra det offentlige.

Alt andet lige, betyder den offentlige sektors store rolle, at de økonomiske stød af covid-19-krisen bliver mindre voldsomme.¹⁷ Dette kunne meget vel også gælde på annoncemarkedet.

KNR har oplyst, at Public Service-stationen har haft cirka samme annonceomsætning i 2020 som i de forudgående år. Mediehuset Sermitsiaq.AG har rapporteret om et fald i annonceindtægter på 5,2 millioner kr. i 2020, som mediehuset overvejende tilskriver corona-pandemien.¹⁸ Dette kan meget vel skyldes både fald i annoncer i rejserelaterede udgivelser samt et fald i antallet af jobannoncer, som følge af mindre jobrotation og færre ledige stillinger under covid-19-epidemien. Selvstyret har oplyst, at centraladministrationen opslog ca. 20% (150) færre stillinger i 2020 i forhold til 2019.

Mediebrug

Der findes ikke nogen jævnlige opgjorte læser-, seer- og lyttertal i Grønland. Det betyder, at det f.eks. ikke vides om medieforbruget steg under nedlukningen, selvom der er grund til at antage, at forbruget steg, som i resten af verden. Websitet Sermitsiaq.AG er Grønlands mest besøgte og leverede ligesom KNR daglige opdateringer på corona-situationen og opsummeringer af de daglige pressemøder.

Under nedlukningen af Grønland i marts og april 2020 kunne aviserne, der trykkes i Danmark ikke flyves til Grønland. Derfor blev aviserne i denne periode trykt i et

¹⁶ Sermitsiaq.AG, "Covid-19 presser frie medier", 9. maj 2020 (<https://sermitsiaq.ag/node/221465>).

¹⁷ Grønlands Økonomiske Råd, "Grønlands Økonomi, efterår 2020" (<https://naalakkersuisut.gl/~media/Nanoq/Files/Attached%20Files/Finans/DK/Oekonomisk%20raad/GOR/G%C3%98R%20rapport%202020%20da.pdf>).

¹⁸ Sermitsiaq.AG, "Corona mindsker mediehusets overskud", 11. marts 2021 (<https://sermitsiaq.ag/corona-mindsker-mediehusets-overskud>).

andet format lokalt i Nuuk, mens de kun kunne tilgås digitalt i resten af Grønland.¹⁹ Udover, at det har haft økonomiske konsekvenser for mediehuset, kan det også have påvirket læsertallene, men da aviserne Sermitsiaq og AG hver har et oplag på ca. 2.000 eksemplarer ugentligt, vil variationerne være små, og det vil derfor også være svært at konkludere, om en ændring i efterspørgslen skyldes covid-19-restriktioner eller noget andet. Det samlede antal abonnenter har ikke ændret sig i 2020, selvom antallet af printabonnenter faldt og antallet af abonnenter på den elektroniske udgave af aviserne steg (i lighed med tidligere år).²⁰

Tiltag, som at monopol-teleselskabet gav alle kunder 1 GB gratis mobildata i marts 2020 på grund af den særlige situation, kan også have påvirket forbruget af onlinemedier, da begrænset adgang til internettet betinger folks internetbrug. Igen vil der højst sandsynligt være tale om mindre og kortvarige udsving.

Politisk respons

Den grønlandske regering, Naalakkersuisut, etablerede hjælpepakker som svar på tiltagene mod covid-19 i marts 2020. Herunder en hjælpepakke med lønkomensation til virksomheder, der har hjemsendt medarbejdere og en generel hjælpepakke til at dække faste udgifter i virksomheder ved et omsætningstab på mere end 30%, samt mulighed for at optage afdragsfrie lån. Disse hjælpepakker udløb 30. september 2020. Ingen af disse hjælpepakker har været tildelt medievirksomheder. Der er ikke lavet hjælpepakker specifikt målrettet medierne i Grønland.

Derimod har mediehuset Sermitsiaq.AG modtaget støtte fra den danske Slots- og Kulturstyrelses 'kompensationsordningen for medievirksomheders tabte annonceindtægter i forbindelse med covid-19'.²¹ Ordningen har til formål at yde kompensation for medievirksomheders tabte annonceindtægter i perioden fra 9. marts 2020 til 8. juli 2020. I alt modtog mediehuset 507.508 DKK i kompensation for mediets tab af annonceindtægter fra denne pulje.²² Den danske støtteordning dækker 60% af de tabte annonceindtægter, hvis medievirksomheden har haft nedgang i annonceindtægter på mellem 30 og 50%, og ordningen dækker 80% af annoncetabet, hvis det har været på mellem 50 og 100%. Det betyder, at

¹⁹ Sermitsiaq.AG, "Chefredaktøren: Nødaviser", 23. marts 2020, (<https://sermitsiaq.ag/node/220312>).

²⁰ Sermitsiaq.AG, "Corona mindsker mediehusets overskud", 11. marts 2021 (<https://sermitsiaq.ag/corona-mindsker-mediehusets-overskud>).

²¹ Slots- og Kulturstyrelsen, "Anden ansøgningsrunde til kompensation for medievirksomheders tabte annonceindtægter i forbindelse med COVID-19" (<https://slks.dk/tilskud/stamside/tilskud/anden-ansoegningsrunde-til-kompensation-for-medievirksomheders-tabte-annonceindtaegter-i-forbindelse-m/>).

²² Mediawatch, "Medier har fået godt 140 millioner i annonsekompensation", 18. december 2020 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/Aviser/article12641983.ece>); Slots- og Kulturstyrelsen, "Ansøgere til kompensation for medier" (<https://slks.dk/covid-19/ansoegere-til-kompensation-for-medier/>).

Sermitsiaq.AG må have mistet annonceindtægter for mellem 630.000 og 850.000 DKK i de fire måneder.

Kun medier, der i 2020 modtog redaktionel produktionsstøtte fra den danske Slots- og Kulturstyrelse, er berettigede til at søge kompensationsordningen (læs mere om ordningen i afsnittet om Danmark i denne rapport). I Grønland er det dermed kun Sermitsiaq.AG, der er berettigede til at ansøge kompensationsordningen hos den danske Slots- og Kulturstyrelse.

Generel mediestøtte

I 2020, ligesom tidligere år, blev hele den grønlandske mediestøtte til private medier tildelt mediehuset Sermitsiaq.AG, idet mediehuset var eneste kvalificerede ansøger. Det samlede støttebeløb var blevet halveret under finanslovsforhandlingerne i november 2019 som en del af en generel besparelse, så der i 2020 blev uddelt ca. 1,3 millioner DKK. Derudover modtog Sermitsiaq.AG også 3,3 millioner DKK i redaktionel produktionsstøtte af Slots- og Kulturstyrelsen for 2020.²³ KNR ser ud til at fortsætte med samme bevilling på 68 millioner DKK på den grønlandske finanslov.

Konsekvenser for mediestrukturen i Grønland

Mediестrukturen i Grønland har ikke ændret sig som følge af covid-19-situationen. Der er heller ikke tegn på, at det vil ske. Medierne har ikke udmeldt ændringer i deres virksomhed, fyringer eller lignende. Der er stadig samme antal udgivelser og samme antal medarbejdere ansat. Mediehuset Sermitsiaq.AG, der er en selvejende erhvervsdrivende fond, leverede i 2019 et resultat på 5,1 millioner DKK.²⁴ I 2020 fik mediehuset et resultat på 2,1 millioner kr. Mediehuset betragter selv sin økonomi er robust²⁵ og trods covid-19-nedgang vil mediehuset næppe påvirkes voldsomt af pandemien på længere sigt.

Konklusion

Grønland har med succes anvendt en strategi mod corona-epidemien, som er gået ud på at lukke samfundet ned for indrejse og forhindre smittet i at komme til landet. Dette har betydet, at der kun har været 28 coronasmittetilfælde i 2020, og samfundet indadtil har været helt åbent siden nedlukningen marts-april. Dette betyder, at de

²³ Slots- og Kulturstyrelsen, "Tilskudsmodtagere af redaktionel produktionsstøtte", (<https://slks.dk/omraader/medier/skrevne-medier-trykteweb/redaktionel-produktionsstoette/tilskudsmodtagere/>)

²⁴ Mediehuset Sermitsiaq.AG, Årsrapport 2019.

²⁵ Sermitsiaq.AG, "Corona mindsker mediehusets overskud", 11. marts 2021 (<https://sermitsiaq.ag/corona-mindsker-mediehusets-overskud>).

samfundsøkonomiske konsekvenser af pandemien har været langt mindre alvorlige i Grønland end i mange andre lande, hvilket også kan aflæses i de tilgængelige økonomiske indikatorer.

Dette betyder dog ikke, at samfundet – eller medierne – har været upåvirket økonomisk af restriktionerne. Under nedlukningen i marts, så medierne en nedgang i annonceindtægter og printaviserne fra Sermitsiaq.AG, der trykkes i Danmark, kunne ikke flyves til Grønland, så en nødløsning blev etableret i Nuuk, mens resten af Grønland kun kunne tilgå avisen online. Mediehuset Sermitsiaq.AG oplevede i 2020 et fald i annonceindtægter på 5,2 millioner DKK, som mediehuset overvejende tilskriver corona-pandemien.²⁶ KNR oplyser, at Public Service-stationen har haft cirka samme annonceomsætning i 2020 som i de forudgående år.

Det forventes ikke, at coronapandemien vil have nogen langsigtede konsekvenser for mediebildet i Grønland.

²⁶ Ibid.

Island

Birgir Guðmundsson, University of Akureyri

Valgerður Jóhannsdóttir, University of Iceland

Klemenž Hrafn Kristjánsson, Uafhængig forsker

Introduktion

Mangfoldigheden på det islandske mediemarked kan komme som en overraskelse, set i lyset af nationens størrelse, der har en befolkning på ca. 370.000.

Fire medievirksomheder dominerer det islandske marked, hvad enten det gælder indtægter, forbrugere eller antal journalister. Disse er Ríkisútvarpið/Islands Radio (RÚV) og tre private virksomheder. RÚV driver to radiostationer og én (undertiden to) tv-stationer og stationens website. RÚV har en overlegen situation på tv-markedet, med ca. 68% andel 2020 og den har også de næstfleste antal lyttere på radiomarkedet (35%).¹ RÚV finansieres via næseafgift, men modtager også ca. 30% af sin indtægt fra reklamer.²

Árvakur hf. udgiver hver dag om ugen Morgunblaðið (Morgenavisen), den ældste avis i landet, og den sælges pr. abonnement. Dens læsning er faldet i de senere år og er nu lidt over 20%.³ Árvakur driver også nyhedswebsitet mbl.is og radiostationen K-100. Mbl.is indhold er åbent for alle, og den har i årevis været det mest læste nyhedswebsite i landet. Árvakurs største ejere er rederier og private investorer.⁴

Teleselskabet Sýn hf. er langt det største selskab på tv-markedet og driver adskillige tv- og radiostationer. Disse inkluderer Stöð 2 (Kanal 2) og Bylgjan, den eneste privatejede tv- og radiostation, der har en nyhedsafdeling. Kanal 2 har en betydelig antal seere og er RÚVs største konkurrent på tv-markedet, og Bylgjan er landets mest populære radiostation.⁵ Sýn driver også nyhedswebsitet visir.is, som ligesom mbl.is er åbent for

¹ Gallup, Sjóntvarp (<https://www.gallup.is/nidurstodur/fjolmidlar/sjonvarp/>).

² Ólafsson, J. G., & Jóhannsdóttir, V. (2021). Media and politics in Iceland. In E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (Eds.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (pp. 51–68). Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.

³ Gallup, Prentmiðlar (<https://www.gallup.is/nidurstodur/fjolmidlar/prentmidlar/>).

⁴ Fjölmiðlanefnd/The Icelandic Media Commission, Listi yfir fjölmiðla (<https://fjolmidlanefnd.is/fjolmidlar/>).

⁵ Gallup, Útvarp (<https://www.gallup.is/nidurstodur/fjolmidlar/utvarp/>).

alle og en af de mest læste nyhedswebsites i landet. Sýn er det eneste medieselskab registreret på børsen.

Det tredje privatejede selskab, Torg hf., udgiver fem gange om ugen Fréttablaðið (Nyhedsavisen), en gratis avis, der distribueres til husholdninger i hovedstadsområdet og Akureyri og det driver også et nyhedswebsite ved samme navn. Fréttablaðið er den mest læste trykte avis i landet med cirka 33-34% læsning.⁶ Torg driver også nyhedswebsitet dv.is og den landsdækkende avis ved samme navn, der udkommer én gang om ugen. Avisen sælges i abonnement, og indholdet af dv.is er delvis kun for abonnenter. Torg driver også tv-stationen Hringbraut, som er åben for alle. Torg ejes for det meste af én investor.⁷

De andre store nationale nyhedsmidler er Kjarninn, der driver et nyhedswebsite og udgiver et ugentligt magasin om økonomiske sager, og forlagsvirksomheden Stundin, der udgiver en avis på tryk hver tredje uge og driver et nyhedswebsite. Stundin drives via abonnement, og nyhedswebsitet er en del af abonnementet. Kjarninns indhold er åbent for alle, men virksomheden finansieres stort set af frivillige bidrag fra læsere.

Der findes talrige lokale aviser og nyhedswebsites, men de fleste er meget små med 1-3 ansatte. Derudover findes der en bred vifte af tv-materiale og adgang til udenlandske stationer, der transmitterer nyhedsrelateret materiale, sport og underholdning af forskellige slags, igennem elektroniske kommunikationsselskaber.

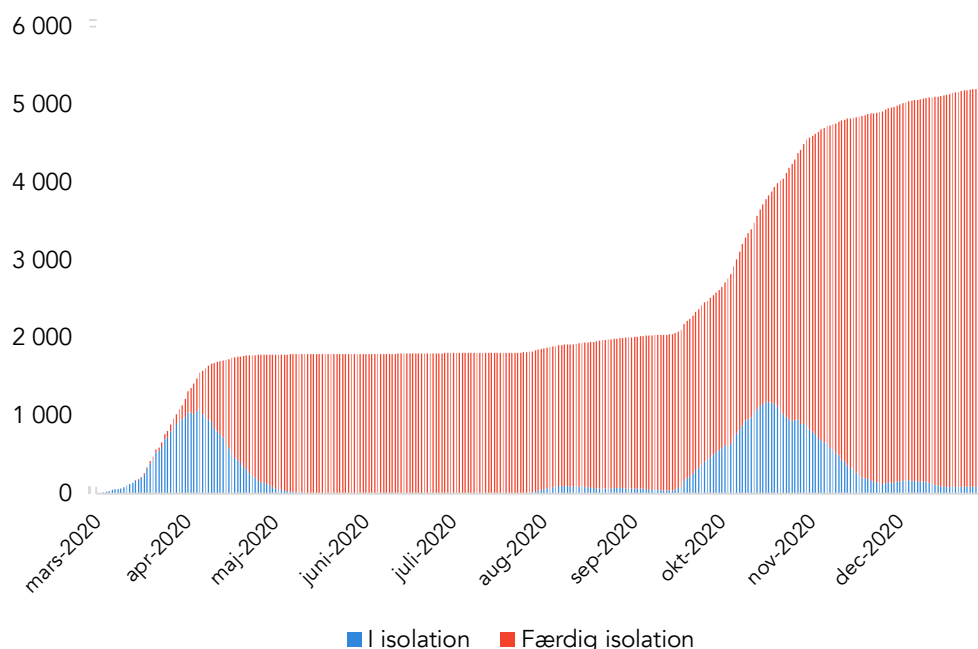
Det første tilfælde af COVID-19 på Island blev diagnosticeret den 28. februar 2020, og én måned senere var mere end et tusind tilfælde blevet bekræftet.⁸ Totalt smittede i 2020 er 5.754 og 29 mennesker har døde af COVID-19. Figur 1 viser udviklingen af bekræftede infektioner.

⁶ Gallup, Prentmiðlar (<https://www.gallup.is/nidurstodur/fjolmidlar/prentmidlar/>).

⁷ Fjölmiðlanefnd/The Icelandic Media Commission (<https://fjolmidlanefnd.is/fjolmidlar/>).

⁸ Covid.is (<https://www.covid.is/tolulegar-upplysingar>); Our World in Data (<https://ourworldindata.org/coronavirus/country/iceland?country=~ISL>).

Figur 1. Antal mennesker med bekræftede infektioner og derfor i isolation, samt det akkumulerede antal som har overstået isolation, mars – december 2020



Kilde: Covid.is.

Effekten af COVID-19 på økonomien

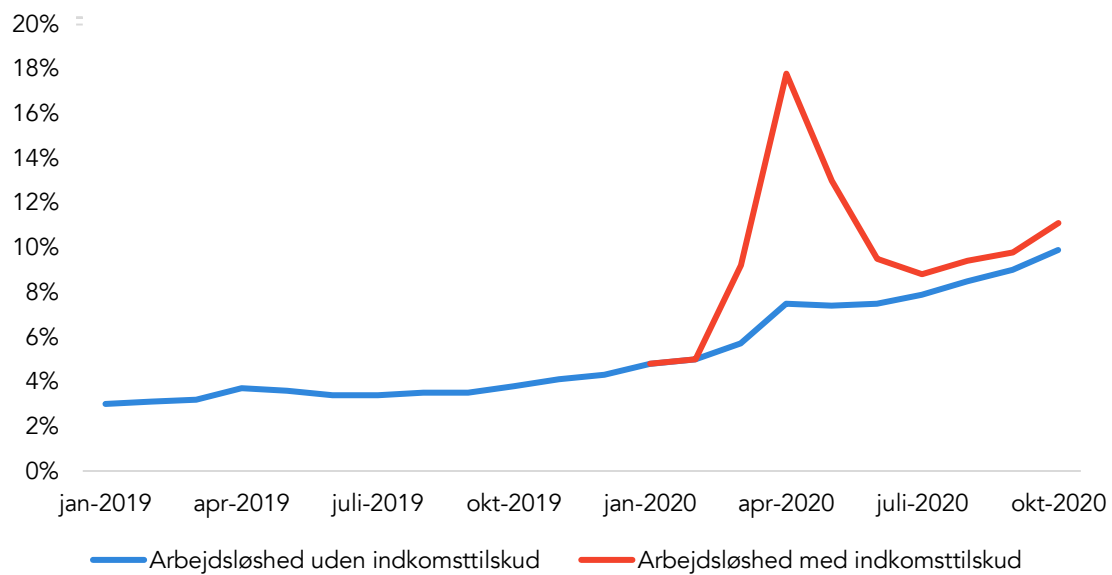
For en lille nation, der har udvidet sine aktiviteter inden for turisme betydeligt de seneste år, d.v.s. fra at være 3% af BNP i 2009 til ca. 8% i 2019, var pandemien en særlig hård belastning for de kommende forårmåneder.⁹

Arbejdsløsheden er steget markant, den var 11,1% i oktober 2020, i sammenligning med 3,8% i samme måned året før, som det fremgår af figur 2. Heraf udgjorde den generelle ledighed 9,9%, men 1,2% bestod af en slags lønkompensationsordning.¹⁰ Den var en del af regeringens aktionspakke på grund af COVID-19, hvor arbejdsgiveren fik lov til at nedsætte beskæftigelsessatsen i samråd med medarbejderen ned til 25%, og medarbejderen modtog derefter de proportionelle dagpenge fra det offentlige. Regeringens handlinger vil blive drøftet mere detaljeret senere i rapporten.

⁹ Hagstofa Íslands/Statistics Iceland, Ferðabjónustureikningar (<https://hagstofa.is/talnaefni/atvinnuvegir/ferdathjonusta/ferdathjonustureikningar/>).

¹⁰ Vinnumálstofnun/The Directorate of Labour (<https://vinnumalastofnun.is/media/2691/atvinnuleysi-fra-1980-manadarlegt.xlsx>).

Figur 2. Procentdel af ledighed pr. måned, januar – oktober 2020



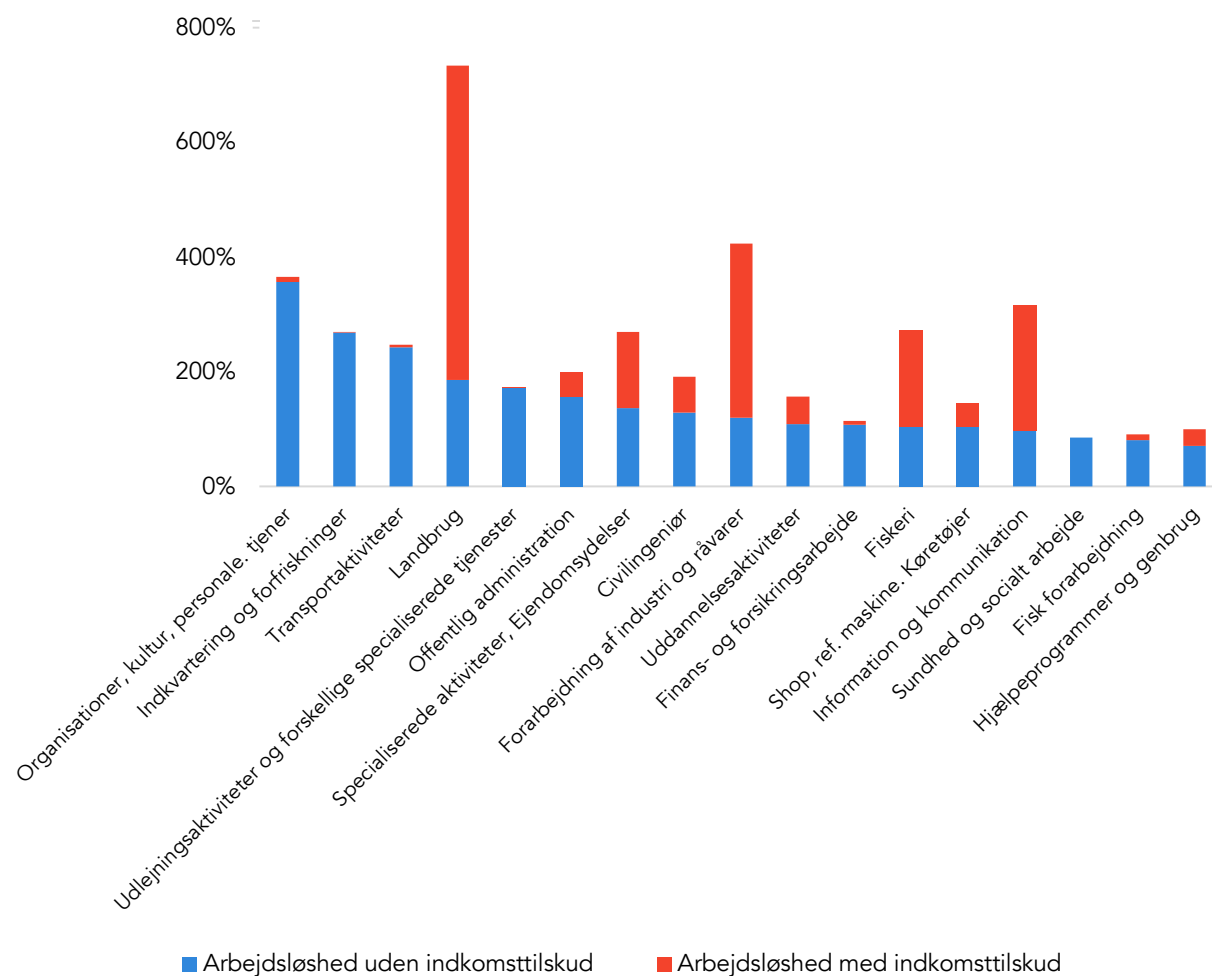
Kilde: Vinnumálstofnun/The Directorate of Labour.

Som det fremgår af figur 3, har virussen ramt de forskellige industrier på ujævnt sæt, alligevel er det ikke nogen stor overraskelse at de sektorer forbundet med turismen er dem der er blevet ramt hårdere end de fleste øvrige sektorer.¹¹ Tilbagegangen i Keflavík Lufthavn, Islands største internationale lufthavn, blev f.eks. målt op til 73% i årets første 10 måneder, sammenlignet med de samme måneder i 2019.¹²

¹¹ Vinnumálstofnun/The Directorate of Labour (<https://vinnumalastofnun.is/media/1509/atvinnugreinar-nytt.xlsx>).

¹² Ferðamálastofa/Icelandic Tourist Board (<https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2020/november/2020-januar-oktober.xlsx>).

Figur 3. Proportional stigning i antallet af arbejdsløse, oktober 2019 – oktober 2020 (procent)



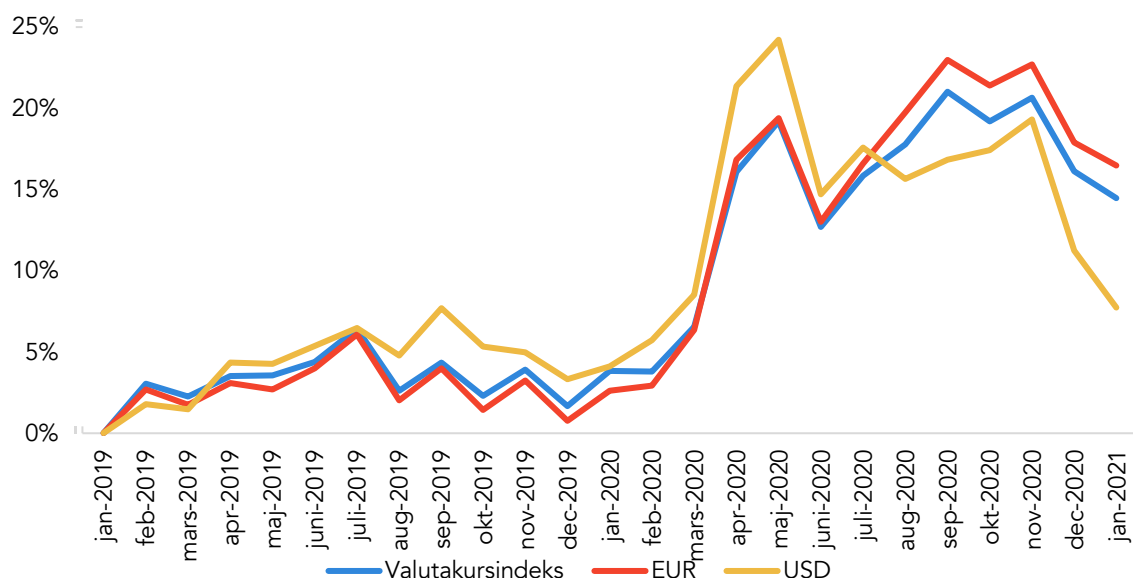
Kilde: Vinnumálstofnun/The Directorate of Labour.

BNP er også faldet. I tredje kvartal af 2020 anslås tilbagegangen at være omkring 10,4%, sammenlignet med den samme periode i 2019. Nedgangen er større end i noget andet europæisk land, af dem der har offentliggjort sine tal, f.eks. var gennemsnitsnedgangen for de lande der udgør eurozonen på 4,4%. I årets tredje kvartal faldt privatforbruget på Island med 2,3%, eksporten med 38,8% og importen med 26,3%.¹³ Ifølge Iceland Statistics foreløbige resultater af nationalregnskaber í february 2021 anslås BNP at være faldet med 6,6% í 2020 í forhold til 2019.

¹³ Hagstofa Íslands/Statistics Iceland, Pressemeddelelse 26. februar 2021, Þjóðhagsreikningar (<https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/thjodhagsreikningar/thjodhagsreikningar-2020-aaetlun/>).

Den islandske krone har ikke undgået effekten af COVID-19; i 2020 steg valutakursindekset med over 10,2%, 13,5% over for euroen og 3,4% over for den amerikanske dollar.¹⁴

Figur 4. Valutakursudviklingen for den islandske krone, januar 2019 – januar 2021 (procent)



Kilde: Landsbankinn.

Effekten på reklamemarkedet

Driften af de islandske medier har været meget vanskelig i de seneste 10 år, især nyhedsmedierne, de fleste af dem har haft underskud eller i hvert fald haft det meget svært.¹⁵ Ifølge en ny oversigt fra Statistics Iceland¹⁶ om medieindtægter i 1997-2019, så faldt de med 11% i årene 2018-2019 efter en svag indtægtstigning i 2015-2017. Ifølge Statistics Iceland delte de fem største aktører på mediemarkedet 86% af den samlede omsætning i 2019, som var på knap 25 mia. ISK. Omsætningen fra abonnenter er

¹⁴ Landsbankinn, 29. november 2020

(<https://www.landsbankinn.is/markadir/gjaldmidlar/gengisthroun/#/A/01-01-2019/01-10-2020/GVT-ISK/EUR-ISK/USD-ISK/>).

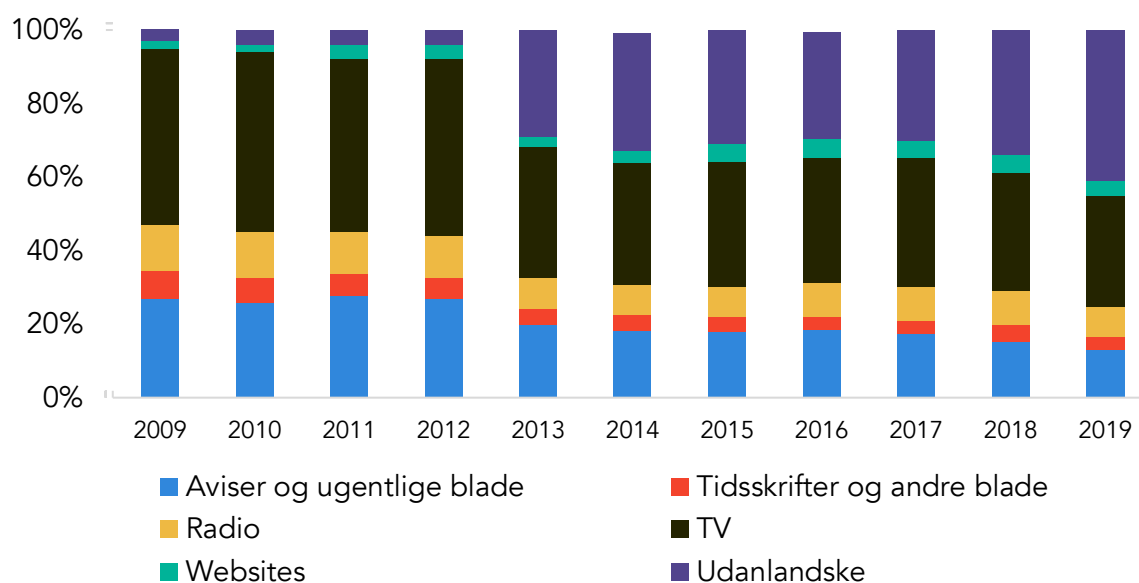
¹⁵ Ólafsson, J. G., & Jóhannsdóttir, V. (2021). Media and politics in Iceland. In E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (Eds.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (pp. 51–68). Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.

¹⁶ Hagstofa Íslands/Statistics Iceland, Leiðrétt frétt. Tekjusatdráttur fjölmiðla 4% árið 2019, sótt 3.mars 2021 (<https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/midlun/17-samdrattur-auglysingatekna-fjolmidla-arid-2019/>).

steget om 6% siden 2007, men reklameindtægter er faldet meget mere i samme periode. De var 41% lavere i 2019 end da de var højest, i 2007, regnet ud fra faste priser. De tre største private mediekoncerner modtager ca. 90-95% af reklameindtægterne på de islandske online medier og 85-95% af de trykte mediers reklameindtægter.¹⁷

Reklamernes målgruppe er hovedsageligt folk, der bor på Island, så det er klart, at det er svært at skaffe sig flere kunder. På den anden side så er konkurrencen blevet hårdere, eftersom store internationale virksomheder, såsom sociale medier og andre internetgiganter som Google, har gjort indtog i de senere år som attraktive optioner for islandske annoncører. Dette kan tydeligt ses i Statistics Icelands oversigt, hvor det fremgår at fra 2009 til 2012 gik 4% af annonceindtægterne til udenlandske firmaer, denne andel er siden hen steget voldsomt, den var oppe på 29% i 2013 og var kommet op på 40% i 2019.¹⁸ Udviklingen kan ses grafisk i figur 5.

Figur 5. Udviklingen af markedsandelen af reklameindtægter fordelt efter medietyper, samt andelen som går til udenlandske medier, 2009–2019 (procent)



Kilde: Statistics Iceland.

¹⁷ Samkeppniseftirlitið/The Competition Authority, Ákvörðun nr. 23/2020 - Samruni Torgs ehf. og Frjálsrar fjölmiðlunar ehf. Sótt 11.january 2021 (<https://www.samkeppni.is/media/akvardanir-2020/akvordun23-2020.pdf>).

¹⁸ Hagstofa Íslands/Statistics Iceland, Leiðrétt frétt. Tekjusamdráttur fjölmiðla 4% árið 2019, sótt 3.mars 2021 (<https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/midlun/17-samdrattur-auglysingatekna-fjolmidla-arid-2019/>).

RÚVs andel af reklameindtægter og sponsorering har været et sted imellem 10 og 20% årligt i perioden 1997-2019.¹⁹ Mellem 2018 og 2019 faldt RÚVs andel i tv-radioers reklameindtægter (tv + radio) fra 45% til 43%. Heraf var RÚVs andel i reklameindtægter i radioen på 38% og dets andel i tv reklameindtægter på 48%.

Tilstedeværelsen og omfanget af RÚV, som er det nationale public-service selskab, på reklamemarkedet har været meget kontroversiel. Repræsentanter for de private medier påstår, at den i høj grad fordrejer konkurrencesituationen og Journalistforbundet i Island har, bl.a. støttet dette synspunkt.²⁰ Derimod er det blevet påpeget, at selvom RÚV ville forlade reklamemarkedet, er det ikke sikkert, at annoncører ville flytte de reklamer, der købes hos RÚV over til andre indenlandske medier, men muligvis i større grad til udenlandske medier/koncerner, såsom Facebook, Google og udenlandske streamingtjenester.²¹

Ifølge de oplysninger som rapportens forfattere har indsamlet fra nogle af landets medievirksomheder, er reklameindtægterne faldet hos de fleste i 2020, men dog ikke alle, nedgangen var generelt skønnet til at ligge i intervallet 10-15%. Grunden til denne nedgang anses at være den herskende usikkerhed i samfundet og den forværrede økonomiske tilstand. De personer som forfatterne interviewede var dog enige i at COVID-19 havde haft en mindre effekt på abonnements- og likviditetsindtægter, men det er klart, at de relevante medier frygter, at nedgangen på de områder kan nemt fortsætte.²²

Effekten på medieforbruget

Forbruget af de største onlinemedier var betydeligt højere i 2020 end året før.²³ Det samlede besøg på de fire største onlinemedier steg med 30,2% og antallet af sidevisninger steg med 33,6%, en mere detaljeret oversigt kan ses i figur 6. Det er også interessant at se, at antallet af sidevisninger ser ud til at stige i takt med stigningen af individer i isolation, jvf. figur 7. Information om abonnement på aviser eller digitale nyheder er ikke tilgængelige.

¹⁹ Hagstofa Íslands/Statistics Iceland, Auglýsingatekjur fjölmiðla 1996-2019, sótt 22. janúar 2021 (https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Samfelag/Samfelag_midlun_1/Fjolmidlar_augl/MEN00101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cf95802c-9d7f-4490-a61f-cd34f9151932).

²⁰ Alþingi/The Icelandic Parliament (2020), – Frumvarp til laga um breytingu á lögum um fjölmiðla, sótt 28. february 2021 (https://www.althingi.is/pdf/erindi_mals/?lthing=151&malnr=367).

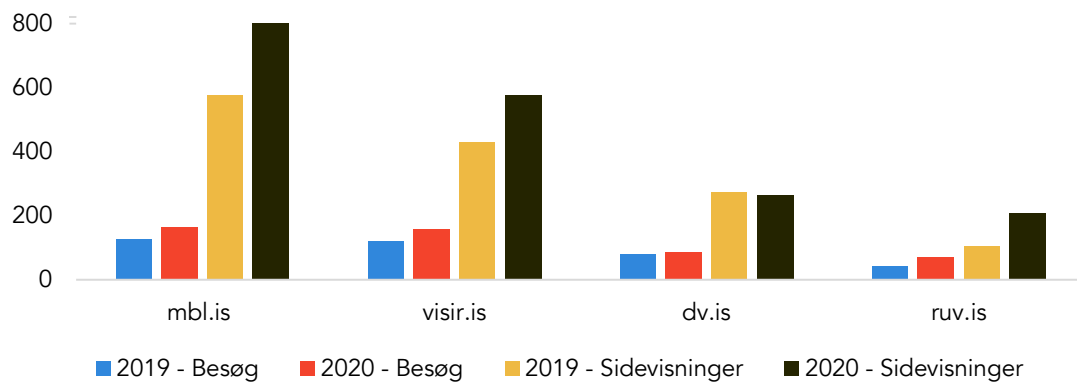
²¹ Mennta- og menningarmálaráðuneytið/The Ministry of Education and Culture, (2018). Rekstrarumhverfi fjölmiðla: Tillögur nefndar um bætt rekstrarumhverfi einkarekinna fjölmiðla [The media environment: Suggestions on improved conditions for privately owned media outlets].

(<https://www.stjornarradid.is/gogn/rit-og-skyrslur/stakt-rit/2018/01/25/Rekstrarumhverfi-fjolmidla-Tillogur-nefndar-um-baett-rekstrarumhverfi-einkarekinna-fjolmidla/>); RÚV.is, 2019 – Deilt um RÚV á auglýsingamarkaði, sótt 21. janúar 2021 (<https://www.ruv.is/frett/deilt-um-ruv-a-auglysingamarkadi>).

²² Interviewede personer i denne rapport ønskede anonymitet.

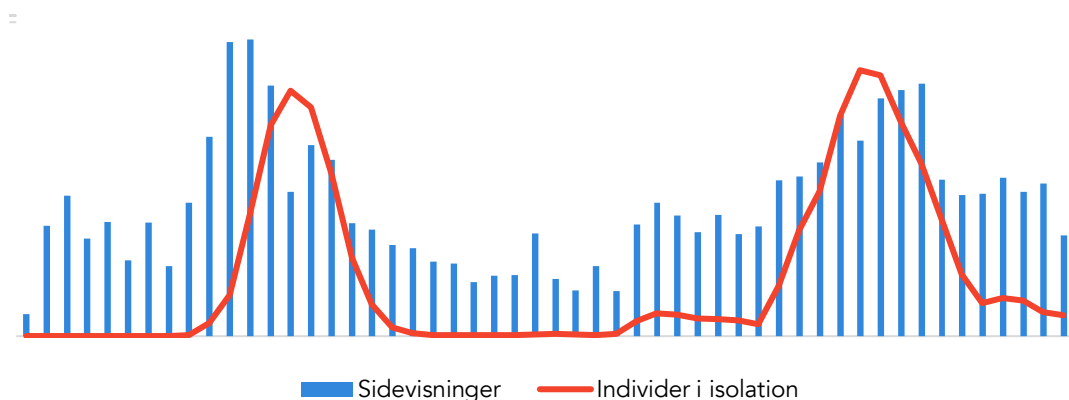
²³ Gallup (<http://topplistar.gallup.is/>).

Figur 6. Sammenligning af forbruget af de største onlinemedier, 2019 og 2020 (millioner af sidevisninger)



Kilde: Gallup.

Figur 7. Udvikling af antal af enkeltpersoner i isolation og sidevisninger pr. uge på de største onlinemedier i 2020

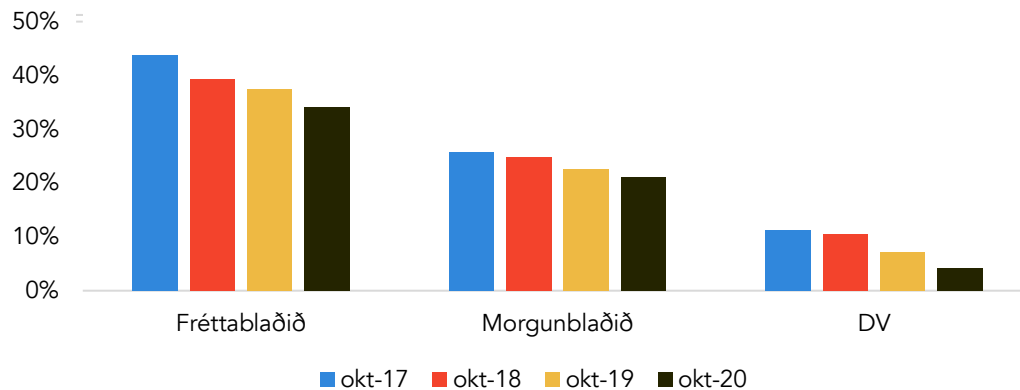


Kilde: Gallup og Covid.is.

Imidlertid er læsningen af de største trykte medier faldet i forhold til tidligere år, men dette er en udvikling der har stået på i årtier, og kan ikke forklares med henvisning til pandemien. Som det kan ses i figur, er avislæsning faldet år for år i de seneste år.²⁴

²⁴ Gallup Island, 2020 – Prentmiðlar (trykte aviser), sótt 1. desember 2020 (<https://www.gallup.is/nidurstodur/fjolmidlar/prentmidlar/>).

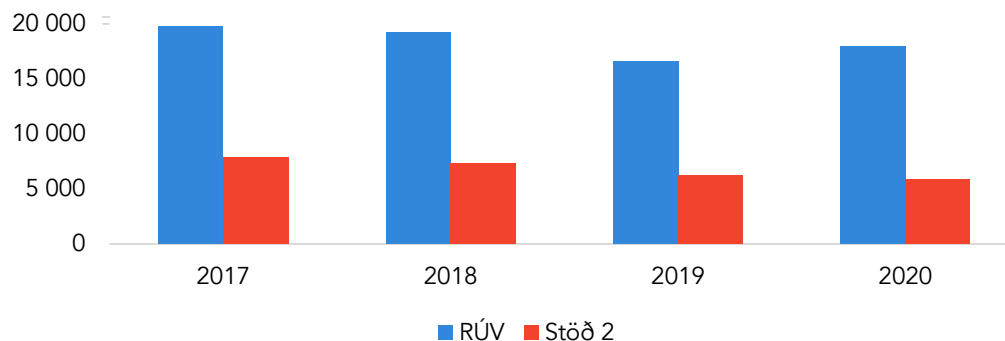
Figur 8. Sammenligning af gennemsnitslæsning af de største trykte medier i oktober 2017–2020 (procent)



Kilde: Gallup.

Seertallet for de største tv-stationer steg lidt i forhold til året før, dvs. med 4,5%, men i 2019 var seertallet betydeligt lavere end i både 2017 og 2018 (figur 9).²⁵

Figur 9. Sammenligning af antal seere i gennemsnit på landets største tv-stationer, målt i minutter blandt seere i alderen 12–80 år



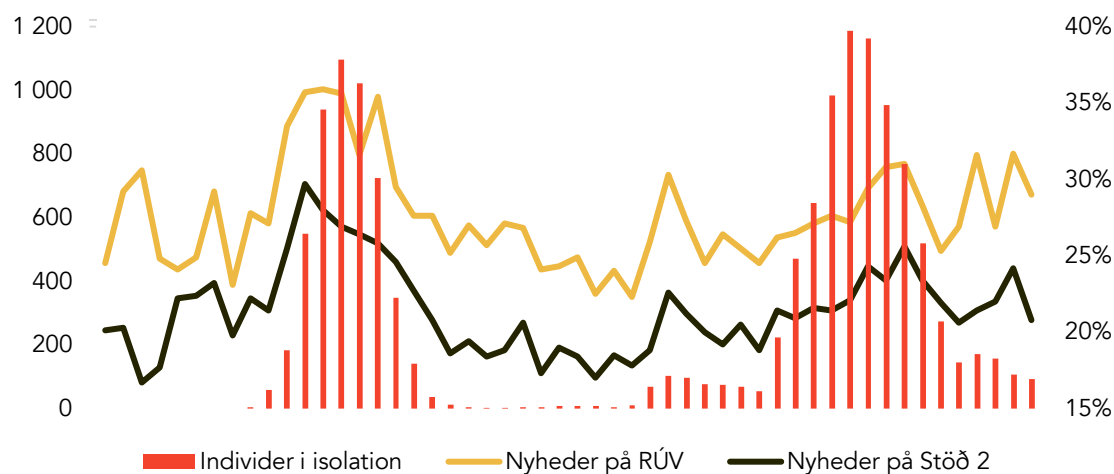
Kilde: Gallup.

Som det fremgår af figur 10, var der en mærkbar stigning seere på nyhedsudsendelser i den første bølge af COVID-19, men stigningen var ikke så tydelig i kølvandet på den anden bølge.²⁶

²⁵ Gallup, Sjóvarp (<https://www.gallup.is/nidurstodur/fjolmidlar/sjonvarp/>).

²⁶ Ibid.

Figur 10. Udvikling af seertal på nyhedsudsendelser blandt 12–80-årige pr. uge i 2020 (procent) sammenlignet med antallet af individer i isolation



Kilde: Gallup og Covid.is.

Det ovenstående indikerer, at offentligheden i stigende grad henvender sig til de traditionelle medier i søgen på information i krisetider eller når nødsituationer opstår. Generelt ser det ud til at folk stoler på de islandske nyhedsmedier. Ifølge en undersøgelse foretaget af Det Nationale Sikkerhedsråds arbejdsgruppe om informationskaos og COVID-19 i august 2020 svarede 82,1% af de adspurgte, at de havde tillid til at de nationale medier formidlede pålidelig information om epidemien. Til sammenligning svarede mindre end halvdelen (46,2%), at de stolede på udenlandske medier og kun 10,6% svarede at de stolede på sociale medier. Det blev også oplyst, at næsten 30% af respondenterne sagde, at de havde set mange forkerte eller modstridende informationer om epidemien.²⁷

Myndighedernes handlinger

De islandske myndigheder har meddelt, implementeret og taget initiativet til adskillige foranstaltninger til fordel for individer og virksomheder for at imødekomme deres indtægtstab på grund af COVID-19. Nedenfor nævnes nogle af de væsentligste aktioner.

²⁷ Stjórnarráðið/Government of Iceland, (2020), Skýrsla vinnuhóps þjóðaröryggisráðs um upplýsingaóreiðu og COVID-19 (The National Security Council working group report on Information Disorder and COVID-19) (https://www.stjornarradid.is/library/01--Frettatengt---myndir-og-skrar/FOR/Fylgiskjol-i-frett/Upplydingaoreida_covid19_05-10-20.pdf).

Foranstaltninger til fordel for virksomheder har for det meste været i form af tilskud, herunder:

- **Indkomsttilskud**, grundet fald i indtægter. Disse bliver betalt månedligt for hver fuldtids stilling, og knyttes til virksomhedernes proportionelle indkomstfald.
- **Lukningstilskud** til de virksomheder, der blev tvunget til at lukke eller stoppe driften på grund af et forsamlingsforbud.
- **Beskæftigelsesstipendier**, virksomheder modtager et modbidrag fra Arbejdsdirektoratet, hvis de ansætter en person, der har været arbejdsløs i mindst 6 måneder.
- **Modbidrag** til lønomkostninger i opsigelsesperioden.

Andre foranstaltninger inkluderer udsættelse af skattebetalinger, udjævning af indkomstskat, støttelån, innovationsstøtte, styrkelse af turisme o.s.v.²⁸

Foranstaltninger til støtte for enkeltpersoner er primært rettet mod at imødegå indkomsttabet på grund af epidemien, de inkluderer:

- **Midlertidig understøttelse**, hvor arbejdsgiveren og lønmodtager kunne lave en aftale om midlertidig nedsættelse af beskæftigelsesgraden, imens modtager medarbejderen arbejdsløshedsunderstøttelse i henhold med den nedsatte beskæftigelsesgrad.
- **Udvidet periode med indkomstrelaterede beskæftigelsesydelse**, indkomstforbindelse forlænges fra 3 måneder til 6 måneder.
- **Karantæneløn**, hvor medarbejderen får sikret løn, mens han/hun er i karantæne i overensstemmelse med instruktionerne fra sundhedsmyndighederne.
- **Studiehjælp for jobsøgende**, hvor personer, der har været registreret som ledige i 6 måneder eller mere, kan modtage arbejdsløshedsunderstøttelse i et semester.

Øvrige foranstaltninger inkluderer forhøjelse af børnetilskud, hjemmel til at hæve privat pensionsopsparing m.v.²⁹

I modsætning til de skandinaviske lande, har Island har aldrig haft et system af direkte offentlig støtte til pressen. Statens involvering i private medier har været strengt begrænset.³⁰ På den anden side blev den 1. september 2020 godkendt et forslag til særlig operationel støtte til private medier. Den svarer til 400 millioner ISK, som er fordelt mellem 23 af de 26 virksomheder, der søgte om støtte. Det udbetalte beløb som hver enkelt virksomhed modtog, blev regnet ud fra virksomhedens arbejdsmarkedsbidrag for de ansatte journalister, kameramænd, fotografer, redaktører og assisterende redaktører i 2019, med direkte forbindelse til formidling af nyheder og

²⁸ Stjórnarráðið/The Government of Iceland, Efnahagsaðgerðir vegna Covid-19, sótt 8. desember 2020 (<https://www.stjornarradid.is/rikisstjorn/covid-19/>).

²⁹ Ibid.

³⁰ Ohlsson, J. (2015). *The Nordic Media Market 2015*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.

nyhedsrelateret materiale. Der blev også taget højde for betaling til freelancefolk, vedkommende medies mangfoldighed og udgivelsesfrekvensen.³¹

Ud over den førnævnte bevilling, så er der blevet fremlagt et lovforslag som handler om et støttesystem til de private medier. Lovforslaget indeholder bl.a. paragraf om et midlertidigt modbidrag til de omkostninger der er forbundet med formidling af nyheder, nyhedsrelateret materiale og dækning af sociale sager. Deri fremgår det at støttebeløbet maksimalt kan være 18% af udgifterne til nyhedsindsamling, men maksimalt 50 millioner ISK for hver ansøger.³²

Effekten på structuren af mediemarkedet

Det er svært at vurdere nøjagtigt den økonomiske effekt af Covid-19 på de nationale mediers drift. Island mangler omfattende statistikker om den strukturelle og økonomiske udvikling af både medierne og reklamemarkedet.³³ De tal fra Statistics Iceland om medieindtægter som blev nævnt her for oven dækker ikke over sidste år. Følgende oversigt er baseret på de begrænsede offentlige oplysninger der foreligger. Desuden har rapportens forfattere søgt efter yderligere oplysninger hos nogle af de største medievirksomheder om pandemiens effekt på deres drift.

Det er indlysende, at medievirksomhederne har set sig nødt til at foretage operationelle ændringer i kølvandet på COVID-19. Fréttablaðið udkommer ikke længere om mandagen.³⁴ Nyhederne på Stöð 2 er, fra den 18. januar 2021, kun tilgængelige for abonnenter efter at have været udsendt i åben sendeflade siden stationens etablering i 1986. Denne beslutning kommer som en reaktion på fald i reklameindtægter, iflg. selskabets repræsentanter.³⁵ Det kan også nævnes at ugemagasinet Mannlíf har stoppet udgivelsen på tryk.³⁶ Fra samtaler med mediernes repræsentanter kan det udledes, at der ikke har været mange afskedigelser, det kunne man simpelt hen ikke fordi redaktionerne var nået til smertegrænsen og endog længere end det. Enkelte virksomheder besluttede sig dog for ikke at ansætte nogen i de stillinger der blev ledige.

³¹Stjórnarráðið/The Government of Iceland, Stuðningur við einkarekna fjölmiðla (Public support for Private Media), sótt 8. desember 2020 (<https://www.stjornarradid.is/efst-a-baugi/frettir/stok-frett/2020/09/01/Studningur-vid-einkarekna-fjolmidla/>).

³²Alþingi/The Icelandic Parliament (2020), – Frumvarp til laga um breytingu á lögum um fjölmiðla, sótt 8. desember 2020 (<https://www.althingi.is/altext/150/s/0645.html>).

³³Ohlsson, J., & Facht, U. (2017). *Kampen om reklamen*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, p. 82.

³⁴Fréttablaðið, 2020 – Fækkar útgáfudögum um einn, sótt 21. janúar 2021 (<https://www.frettabladid.is/frettir/faekkar-utgafudogum-um-einn/>).

³⁵Mbl.is, 2021 – „Ekki stætt á að gefa fréttatímann“, sótt 19. janúar 2021 (<https://www.mbl.is/frettir/innlent/2021/01/11/ekki-staett-a-ad-gefa-frettatimann/>).

³⁶RÚV.is, (2020) – Minni útgáfutíðni vegna kreppunnar, sótt 19. janúar 2021 (<https://www.ruv.is/frett/2020/10/16/minni-utgafutidni-vegna-kreppunnar>).

Delårsregnskaberne for telekommunikations- og tv-selskabet Síminn lyder på, at de første 6 måneder af COVID-19 ikke har haft nogen væsentlig økonomisk effekt på koncernen, men der tages forbehold for, at effekten på den generelle økonomiske situation kan få en negativ effekt på koncernens drift.³⁷ Sýns delårsregnskab viser, at reklameindtægterne faldt i den første halvdel af 2020, men er siden steget og nåede en vis balance efter, at den første bølge af Covid-19 tilfælde var forbi.³⁸

Rytmen i det daglige arbejde hos de ansatte har ændret sig, ligesom på mange andre arbejdspladser, da der blev indført møderestriktioner og myndighederne opfordrede folk til at arbejde hjemme hvis det kunne lade sig gøre. Det er forskellige opfattelser af hvilken effekt dette har haft på mediernes driftsresultat, nogle mente at det ikke havde haft nogen væsentlig effekt, mens andre syntes at den daglige drift var blevet tungere og langsommere i optakten. Det blev også brugt nogle kræfter og penge, hos de større medier, til at dele arbejdspladsen op i nogle afgrænsede sektioner og stramme op omkring smittekontrol, i overensstemmelse med instruktioner fra sundhedsmyndighederne.

Man kan rolig påstå at de interviewede ikke lød særdeles optimistiske angående fremtiden. Mange følte, at deres medier næppe var bæredygtige inden COVID-19 og at situationen var blevet endnu værre nu. Der hersker stor usikkerhed og ringe gennemsigtighed med hensyn til hvordan det offentligt har tænkt sig at støtte dem der befinder sig i vanskeligheder. Man har længe ventet på det såkaldte medielovforslag, og skønt COVID-19 tilskuddet i midten af sidste år var meget velkomment og nødvendigt, vil yderligere finansiering være nødvendig, hvis de islandske medier skal kunne overleve epidemien. Usikkerhed om, hvorvidt og hvornår staten vil yde yderligere midler, kommer til at have de konsekvenser, at folk til sidst bliver afskediget, som ellers ville have beholdt deres arbejde. Medierne føler sig også nødsaget til at lægge alle planer om yderligere opbygning og investering på is så længe denne usikkerhed hersker.

Mediernes alvorlige situation

Covid-19 pandemien har, i det hele taget, gjort den alvorlige situation de islandske medier befinder sig i, endnu mere alvorlig. Den islandske økonomi er blevet hårdt ramt af epidemien, som kan tydeligt ses når man taler om tæt på 7% reduktion i BNP.

³⁷ Síminn hf, 2020 – Condensed Consolidated Interim Financial Statements, sótt 8. desember 2020 (https://assets-global.website-files.com/5b166d1e29d11e18b5b907b4/5f452e3f33a8fee3b70a4123_S%C3%ADminn%20hf.%20-%20Consolidated%20Interim%20Financial%20Statements%20Q2%202020.pdf).

³⁸ Sýn hf, 2020 – Samandreginn árshlutareikningur samstæðu, sótt 8. desember 2020 (https://assets.ctfassets.net/4kw8pg8v5f46/6jlpZHSMVWo36MFKGAdzTv/467f62d5546159e69fa80ccd79872357/Sýn_hf._2020_2F_-_rshlutareikningur.pdf).

Denne nedgang afspejles i et kraftigt fald i mediernes reklameindtægter, som hos mange er faldet med 10-15% fra det ene år til det andet, og det er jo en af deres vigtigste indtægtskilder. Konkurrencen på reklamemarkedet er vokset på det seneste med en stigende offensiv fra store virksomheder, f.eks. Google og Facebook, og samtidig har RÚV formået at beholde sin andel og endda forstørre den.

Den islandske regering har, som i de fleste andre lande, truffet omfattende foranstaltninger for at hjælpe virksomheder, der er havnet i en vanskelig situation på grund af den økonomiske nedgang, men næsten alle de tiltag er rettet mod at bekæmpe arbejdsløshed og hjælpe virksomheder som har været udsat for voldsomme indkomsttab. Specifikke tiltag til medierne har været begrænsede og ikke særlig omfattende i nordisk skala, men det kan forventes, at debatten og konsekvenserne på medierne vil presse politikerne og få dem til at indse behovet for at godkende det lovforslag som ligger i parlamentet om støtte til private medier.

Man kan sige, at det er skæbnens ironi, at på samme tid som det operationelle grundlag for mediernes tilværelse trues af epidemien, så er tilliden til dem steget, præcis på grund af denne samme epidemi. Vigtigheden af pålidelig information er blevet tydeligere, ligesom vigtigheden af de traditionelle medier er blevet tydeligere.

Norge

Bia Sjøvoll, Universitetet i Bergen

Hallvard Moe, Universitetet i Bergen

Innledning

Til tross for at Covid-19 påvirket det norske samfunnet på mange måter, har landet per februar 2021 hatt relativt få meldte tilfeller, få innlagte på sykehus og få døde i forhold til andre land. 10. februar 2021 var det totalt 65 338 meldte tilfeller av Covid-19 på landsbasis.¹ Det tilsvarer 1 205,2 per 100 000 innbygger. Videre var det 2 570 sykehusinnleggelser, og 592 døde. Det tilsvarer 10,9 døde per 100 000 innbygger.²

Det norske økosystemet for nyhetsmedier

Det norske økosystemet for nyheter er kjennetegnet ved en rekke sterke etablerte redaksjonelle mediehus, som med utgangspunkt i analoge medier har beholdt sin posisjon i overgangen til digitale plattformer:

- NRK er den offentlig finansierte medieorganisasjonen. Med bakgrunn i monopol for kringkastet radio og senere fjernsyn, har NRK fått spillerom til å utvikle en bred og vidtrekkende virksomhet også i nye medier og på nye plattformer.
- TV2 startet som en privat, kommersiell allmennkringkastingskanal med enerett til reklamesalg på riksdekkende fjernsyn (i 1992). Per i dag mottar selskapet TV2 støtte for å opprettholde en slik lineær-tv-kanal. I tillegg tilbyr selskapet bla en 24/7-nyhetskanal for tv, samt en rekke andre digitale tilbud.
- Schibsted og Amedia er de to største konsernene med utspring i aviser. Schibsted eier bla Aftenposten, VG og flere regionalaviser. Amedia eier en rekke lokalaviser, samt blant annet Nettavisen, se under. Polaris er en tredje sentral konsernaktør på det norske markedet for aviser (papir og nett).

¹ Folkehelseinstituttet, Statistikk om koronavirus og covid-19, 10.02.2021 (<https://www.fhi.no/sv/smittsomme-sykdommer/corona/dags--og-ukerapporter/dags--og-ukerapporter-om-koronavirus/>).

² NRK, Oversikt, korona, 10.02.2021 (<https://www.nrk.no/korona/status/>).

- Nordic Entertainment Group eier den kommersielle radiokanalen P4 Radio Hele Norge (som har vært den største aktøren innen radionyheter ved siden av NRK).³
- Nettavisen er den fremste «digital-born»-aktøren i det norske nyhetsmarkedet.
- Det er ikke tradisjon for trykte gratisaviser i Norge. Til gjengjeld er det stadig en stor mengde av små lokalaviser.

Nyhetsbruken i Norge karakteriseres ved relativt egalitære mønstre, høy betalingsvilje for nyheter, og utstrakt bruk av etablerte redaksjonelle nyhetsmedier.⁴ Norsk presse har historisk hatt et globalt sett godt kundegrunnlag: En stor og stabil betalende brukergruppe, både for løssalgs- og abonnementsaviser. Sammenlignet med alle andre land har norsk presse lyktes godt med å konvertere disse leserne til betalende kunder i digitale medier. Blant de over 40 landene som er med i spørreundersøkelsen bak Reuters Institute Digital News Report 2020, er det nyhetsbrukerne i Norge som oftest oppgir at de har betalt for nettnyheter eller har hatt tilgang til betalt nyhetstjeneste.⁵ Dette gjelder 42 prosent av de spurte. Tallet er ikke bare høyere enn i alle de andre markedene, men betydelig høyere enn i de landene det er nærliggende å sammenligne med: I Danmark er tilsvarende tall 17 prosent, i Sverige 27 prosent, i Finland 19 prosent, og i USA 20 prosent. Undersøkelsen antyder også en klar økning hvert år siden 2016.

Nasjonal makroøkonomisk utvikling

Figur 1 viser en kraftig nedgang i bruttonasjonalprodukt i perioden da covid-19-viruset nådde Norge og medførte kraftige politiske tiltak fra midten av mars.⁶ Statistisk sentralbyrå (SSB) rapporterer også om vesentlig fall i innbetalt skatt (9,1 prosent mindre enn i 2019).⁷ Bruttonasjonalproduktet for Fastlands-Norge falt 2,5 prosent fra 2019 til 2020. 4. kvartal endte med en vekst på 1,9 prosent. Nedgangen viser at norsk økonomi klarte seg relativt godt gjennom 2020 sammenlignet med andre land.⁸ Nedgangen ble også mindre enn mange fryktet i mars og april da den strengeste nedstengingen kom. Selv om nedgangen var mindre enn fryktet, er det likevel ifølge SSB antagelig den sterkeste nedgangen siden andre verdenskrig.

³ Mer detaljer om markedet generelt, se for eksempel NOU 2017:7 Det norske mediemangfoldet.

⁴ Se for eksempel Reuters Digital News Report for detaljer (<https://nyhetsbruk.w.uib.no>).

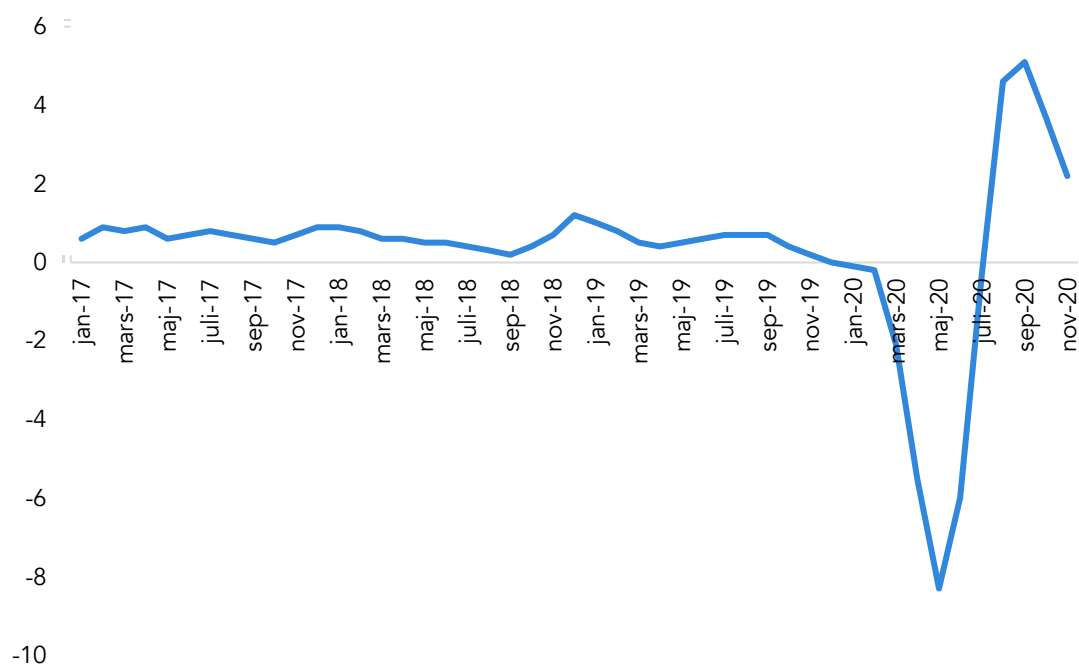
⁵ Ibid.

⁶ Statistisk sentralbyrå, Bruttonasjonalprodukt (BNP). Årlig volumendring, 2002–2020, 09.03.2021 (<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/faktaside/norsk-okonomi>).

⁷ Statistisk sentralbyrå, Sterk nedgang i innbetalt skatt, 19.01.2021 (<https://www.ssb.no/offentlig-sektor/artikler-og-publikasjoner/sterk-nedgang-i-innbetalt-skatt>).

⁸ Statistisk sentralbyrå, Fastlands-BNP falt 2,5 prosent i 2020, 12.02.2021 (<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/fastlands-bnp-falt-2-5-prosent-i-2020>).

Figur 1. Volumendring i brutto nasjonalprodukt (BNP), 2017 – november 2020 (prosent)



Kilde: Statistisk sentralbyrå.

Koronapandemien preget i stor grad det norske arbeidsmarkedet (se figur 2).⁹ Etter at Regjeringen 12. mars 2020 innførte de «sterkeste og mest inngripende tiltakene Norge har hatt i fredstid»¹⁰ var det mange bransjer og næringer som måtte stenge ned. I løpet av to uker hadde 10,4 prosent av den norske arbeidsstyrken registrert seg som helt arbeidsledige hos Norges arbeids- og velferdsforvaltningsinstitusjon (NAV).¹¹ Rundt samme tid mottok NAV i løpet av to uker også søknader om dagpenger fra 8 prosent av arbeidsstyrken i Norge, hvor av de fleste gjaldt dagpenger ved permittering.¹² Arbeidsløsheten i Norge mer en doblet seg da koronapandemien rammet landet, og på det meste var 400 000 mennesker registrert som enten ledige, delvis ledige eller arbeidssøkere hos NAV.¹³

⁹ NAV, Antallet arbeidssøkere økte gjennom november, 10.02.2021 (<https://www.nav.no/no/nav-og-samfunn/statistikk/arbeidssokere-og-stillinger-statistikk/nyheter/antallet-arbeidssokere-okte-gjennom-november>).

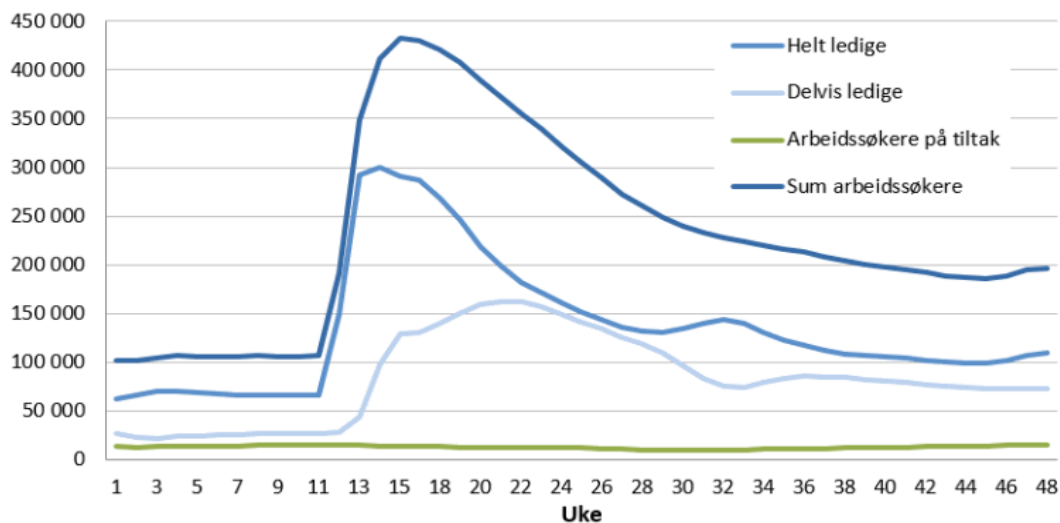
¹⁰ Regjeringen, Omfattende tiltak for å bekjempe koronaviruset, 12.03.2020 (<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-tiltak/id2693327/>).

¹¹ NAV (Norges arbeids- og velferdsforvaltningsinstitusjon), 142 000 flere ledige siste uke, 24.03.2020 (<https://www.nav.no/no/nav-og-samfunn/statistikk/arbeidssokere-og-stillinger-statistikk/nyheter/142-000-flere-ledige-siste-uke>).

¹² NAV, 223 000 søknader om dagpenger på under to uker, 23.03.2020 (<https://www.nav.no/no/person/innhold-til-person-forside/nyheter/223-000-soknader-om-dagpenger-pa-under-to-uker>).

¹³ NRK, Arbeidsledighet, 09.03.2021 (<https://www.nrk.no/nyheter/arbeidsledighet-1.12013333>).

Figur 2. Arbeidsledighet i ulike kategorier, uke 1–48 i 2020



Kilde: Norges arbeids- og velferdsforvaltningsinstitusjon (NAV).

Etter hvert som smittesituasjonen kom under kontroll og smittetrykket minket flere steder i Norge begynte landet å åpnes opp igjen. I månedsskiftet mai-juni var de fleste mest inngrepene midlertidig opphevet, og mange bedrifter kunne gjenåpnes – dog med strenge restriksjoner og regler for smittevern. Dette preget også arbeidsmarkedet, og arbeidsledigheten minket. Halvparten av de som hadde registrert seg som arbeidssøkere hos NAV hadde innen 11. juni 2020 forlatt NAVs ledighetsstatistikk.¹⁴

Både smittesituasjonen og arbeidsmarkedet holdte seg noenlunde stabilt etter dette, med unntak av enkelte lokale utbrudd. Derimot økte smitten mer og mer i løpet av høsten. I starten av november uttalte Helse- og omsorgsminister Bent Høie at Norge var inne i en bølge nummer to av koronapandemien.¹⁵ Dette påvirket igjen arbeidsmarkedet, og i løpet av november 2020 økte antallet arbeidssøkere igjen.

Den norske kronen svekket seg betydelig mot andre valutaer i 2020. Kronekursen var lav allerede ved inngangen til året. Per februar 2020 var kronen på sitt svakeste på 30 år.¹⁶ En rekke valutaer opplevde en lignende svekkelse som følge av frykt for Covid-

¹⁴ NAV, Halvparten av de koronaledige er nå ute av ledighetskøen, 11.06.2020 (<https://www.nav.no/no/nav-og-samfunn/statistikk/arbeidssokere-og-stillinger-statistikk/nyheter/halvparten-av-de-koronaledige-er-na-ute-av-ledighetskøen>).

¹⁵ NRK, Regjeringen varsler nye og strengere smittetiltak, 03.11.2020 (<https://www.nrk.no/norge/regjeringen-varsler-nye-og-strengere-smittetiltak-1.15228111>).

¹⁶ NRK, Svakeste krone på 30 år, 09.03.2021 (<https://www.nrk.no/norge/svakeste-krone-pa-30-ar-1.14889725>).

19-virusets potensielle økonomiske konsekvenser. Den norske kronen var imidlertid blant de valutaene som ble hardest rammet. Dette ble av analytikere sett i sammenheng med svekket oljepris.¹⁷ Svekkelsen ble betydelig større fra midten av mars 2020.

Detaljhandelen i Norge styrket seg imidlertid gjennom 2020. I tredje termin 2020 ble det i detaljhandelen registrert en 15 prosent høyere omsetning enn samme periode 2019. Ifølge Statistisk sentralbyrå skyldes økningen «trolig i stor grad korona-epidemien, som har ført til stengte svenskegrenser».¹⁸ Nordmenn handlet også mer på nettet enn tidligere år.¹⁹

Annonsemarkedet

Til tross for at tv-kanalene i tiden etter nedstengingen av Norge hadde rekordmange seerne, sviktet annonsemarkedet for dette mediet. Blant annet satt TV 2 tidlig i gang ekstraordinære tiltak for å redde annonsesalget under koronakrisen.²⁰ Flere annonsører begynte fra mars av å trekke kampanjer for å spare penger, mens andre satt kampanjer på vent for å tilpasse budskapet sitt til situasjonen Norge befant seg i.²¹

Norske medier hadde i perioden april til august 2020 et inntektstap på syv prosent sammenlignet med samme periode året før. I samme periode falt annonseinntektene med 19 prosent i følge Medietilsynet. Særlig i starten hadde koronapandemien en negativ effekt på annonseutviklingen, og dermed også medienes driftsinntekter.²²

I andre kvartal 2020 falt medieinvesteringer med 18,2 prosent sammenlignet med samme periode i 2019.²³ Nettoomsetningen i andre kvartal utgjorde 4,4 milliarder kroner, noe som er nær én milliard kroner mindre enn samme tid i fjor. IRM,

¹⁷ E24, Den norske kronen er rammet av frykten for coronavirus: – Har fått litt vel hard juling, 09.03.2021 (<https://e24.no/boers-og-finans/i/vQ1BjV/den-norske-kronen-er-rammet-av-frykten-for-coronavirus-har-faatt-litt-vel-hard-juling>).

¹⁸ Statistisk sentralbyrå, Høy vekst i detaljhandelen, 23.10.2020 (<https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/hoy-vekst-i-detaljhandelen>).

¹⁹ Statistisk sentralbyrå, Mer netthandel med koronatiltak, 23.11.2020 (<https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/mer-netthandel-med-koronatiltak>).

²⁰ Dagens Næringsliv, Annonsemarkedet svikter: TV 2 med ekstraordinære tiltak, 19.03.2020. (<https://www.dn.no/medier/tv-2/koronaviruset/gunnar-rosvoll/annonsemarkedet-svikter-tv-2-med-ekstraordinare-tiltak/2-1-776482>).

²¹ Dagens Næringsliv, Annonsemarkedet svikter tross kraftig vekst i tv-seingen: - April kan bli stygt, 01.04.2020 (<https://www.dn.no/etterbors/tv-2/nrk/discovery/annonsemarkedet-svikter-tross-kraftig-vekst-i-tv-seingen-april-kan-bli-stygt/2-1-785361>).

²² Journalisten, Nye tall: Mediene har mistet to av ti annonsekroner under pandemien, 27.11.2020. (<https://journalisten.no/korona-koronakrisa-koronapandemien/nye-tall-mediene-har-mistet-to-av-ti-annonsekroner-under-pandemien/437601>).

²³ Kampanje, Annonse mell på én milliard: - Verre enn under finanskrisen, 25.08.2020. (<https://kampanje.com/medier/2020/08/reklamesmell-pa-en-milliard/>).

analyseinstituttet som måler utviklingen av medieinvesteringer, har gjennomført målinger siden 2006, og uttalte at selv under finanskrisen i 2008–2009 kunne man ikke se en tilsvarende nedgang. Rapporten fra andre kvartal 2020 viser at investeringene ble tydelig påvirket av koronapandemien og fastslår at alle medier har blitt negativt påvirket. IRM sier videre at kategorier som kino og utendørs har blitt rammet ekstra hardt, ettersom som vi beveger oss mindre i samfunnet.

Mediebyråforeningen kunne i juni 2020 opplyse om at reklameomsetningen gjennom mediebyråene i Norge ble redusert med 20,6 prosent i de første fem månedene i 2020, sammenlignet med samme periode i 2019.²⁴ Det ble omsatt reklame via mediebyråene for 3,29 milliarder NOK i de fire første månedene i 2020, mot 4,15 milliarder NOK i samme periode i 2019. I slutten av mai var det igjen en økning i aktivitetsnivået og stadig flere annonsører startet opp med aktiviteter.

Ved årets slutt viser tall fra IRM (tabell 1) et tydelig fall i de samlede annonseinntektene for mediebransjen totalt. Dette fallet var, som tabellen viser, ikke i tråd med prognosen for året. Det er imidlertid viktig å peke på at annonseinvesteringene for digitale medier generelt økte (opp 438 Mkr i 2020 sammenlignet med 2019). Fokuserer vi på nyhetsmediene, ser vi et tilsvarende mønster: Den totale annonseinvesteringen gikk ned hele 13,1%. Dette utgjør åpenbart et stort innteksttap for bransjen som sådan og for enkeltaktører. Samtidig er det verdt å notere at dette fallet rammer trykte nyhetsmedier. Til forskjell rapporteres det som kun et marginalt fall i annonseinntekter for digitale nyhetsmedier (sammenlignet med 2019).

Tabell 1. Annonseinvesteringar, totalt og i nyhetsmedier, 2019 og 2020 (prosent og Mkr)

	2019		2020						
	Mkr	%	Prognos %*	K1 %	K2 %	K3 %	K4 %	Mkr	%
Annonseinvesteringar, totalt	21 083	+2,4	+1,9	-3,7	-17,4	-3,8	+0,9	19 824	-6,0
Annonseinvesteringar, digitalt	11 803	+10,8	+7,8	6,0	-5,8	+4,6	+9,9	12 241	+3,7
Nyhetsmedier, totalt	4 458	-3,7	n/a	-11,4	-23,8	-9,9	-6,4	3 875	-13,1
Trykte nyhetsmedier	2 307	-11,0	-9,5	-18,5	-33,3	-23,2	-24,0	1 731	-25,0
Digitale nyhetsmedier	2 150	+5,5	n/a	-3,1	-13,3	+4,1	+10,5	2 144	-0,3

*Prognose fra 3 desember 2019.

Kilde: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

²⁴ Medier24, Annonsemarkedet fortsetter å stupe: Hver femte krone borte på fem måneder, 15.06.2020. (<https://m24.no/annonse-mediabyraforeningen-merete-mandt-larsen/annonsemarkedet-fortsetter-a-stupe-hver-femte-krone-borte-pa-fem-maneder/259238>).

Publikum og bruk

Koronakrisen endret nordmenns medievaner, særlig i tiden rett etter nedstengingen 12.mars. En undersøkelse gjennomført i slutten av mars 2020 viste at 60 prosent brukte mer tid på nettaviser, 57 prosent brukte mer tid på nyheter på TV og 49 prosent brukte mer tid på TV-underholdning.²⁵ Andre undersøkelser viser at i de påfølgende to-tre ukene etter nedstengning i Norge var det et betydelig høyere mediebruk på dagtid i perioden 08:00–17:00 sammenlignet med mediebruk i samme tidsrom tidligere år,²⁶ og at den aller største økningen i tiden etter nedstengingen var blant de unge.²⁷

Da korona-pandemien for alvor traff Norge i mars 2020 opplevde flere medieaktører at informasjonsbehovet hos folk ble større enn tidligere. Flere redaksjonelle medier har på nett etablert seg på et høyere nivå enn tidligere, med en topp i daglig dekning i mars, og igjen etter sommerferien.²⁸ Flere rapporter viser hvordan korona-epidemien har bidratt til vekst og positiv utvikling for flere norske medieaktører når det gjelder brukertall.²⁹ I løpet av mars kunne store mediehus som VG, Dagbladet, NRK og en rekke andre medier melde om rekordhøye trafikk tall.³⁰ Også lokalaviskonsernet Amedia opplevde økt vekst og allerede før nedstengingen: 9. mars 2020, ble leserrekorden satt med 560 000 lesere fordelt på konsernets 76 publikasjoner.³¹

Selv om annonseinntektene sank opplevde en rekke mediehus økt salg av abonnement. Tall fra Mediebedriftenes landsforening viser hvordan den digitale opplagsveksten fortsatte i 2020 og etter første halvår i 2020 nådde de en milepæl med over én million digitalabonnementer. Totalopplaget for norske aviser (både nett og papir) var i september 2020 på 2,36 millioner, en økning på 0,7 prosent fra andre halvår 2019. Den positive utviklingen er takket være at den digitale opplagsveksten

²⁵ Kampanje, - Slik endrer vi mediebruken i krisetider, 30.03.2020

(<https://kampanje.com/medier/2020/03/--mediebruken-endres-i-krisetider/>).

²⁶ Kantar TNS, De store medietrendene: Koronakrisen har endret folks medievaner», 24.09.20.

(<https://kantar.no/globalassets/medier/de-store-medietrendene-folks-medievaner-2020-24-09-2020-futsaeter-off.pdf>).

²⁷ NRK, Nyhetsboom for ungdommer i koronakrisa, 27.04.2020. (<https://www.nrk.no/kultur/nyhetsboom-for-ungdommer-i-koronakrisa-1.14996163>).

²⁸ Kantar TNS, De store medietrendene: Koronakrisen har endret folks medievaner», 24.09.20

(<https://kantar.no/globalassets/medier/de-store-medietrendene-folks-medievaner-2020-24-09-2020-futsaeter-off.pdf>).

²⁹ Journalisten, Norske aviser har nå over én million rene digitalabonnement, 23.09.2020

(<https://journalisten.no/aftenposten-dagbladet-klassekampen/norske-aviser-har-na-over-n-million-rene-digitalabonnement/428617>); Klassekampen, Opplever koronaboom, 31.08.2020

(<https://klassekampen.no/utgave/2020-08-31/opplever-koronaboom>); Medier24, BT trapper opp satsingen - skal ansette sju nye journalister, 05.01.2021 (<https://m24.no/bergens-tidende-froy-gudbrandsen-schibsted/bt-trapper-opp-satsingen---skal-ansette-sju-nye-journalister/278382>).

³⁰ NRK, Nyhetsboom for ungdommer i koronakrisa, 27.04.2020 (<https://www.nrk.no/kultur/nyhetsboom-for-ungdommer-i-koronakrisa-1.14996163>)

³¹ Klassekampen, Opplever koronaboom, 31.08.2020 (<https://klassekampen.no/utgave/2020-08-31/opplever-koronaboom>).

fortsetter, til tross for færre papirlesere. Det heldigitale opplaget økte med 6 prosent, mens det rene papiropplaget i samme periode gikk tilbake med 14 prosent.³² En undersøkelse fra høsten 2020 gjennomført i regi av MBL befester inntrykket av norske nyhetslesere som komparativt sett betalingsvillige: 68 prosent av befolkningen over 18 år oppgav da å ha tilgang til minst en type avisabonnement i husstanden (uavhengig av om tilgangen skjer via papiraviser, nettaviser eller ulike kombinasjoner). For de aller fleste er det snakk om digitale løsninger.³³

Det er også verdt å merke seg at selv om informasjonsbehovet blant nordmenn økte raskt og mye i mars 2020, økte likevel både tilveksten av nye abonnementer og nye leserrekorder ble satt på dags- og ukebasis gjennom hele sommeren. Amedias konserndirektør forteller at det var etter sommerferien at utviklingen virkelig sköt fart.³⁴

Tall fra april 2020 viser hvordan koronakrisen raskt snudde opp ned på nordmenns seervaner (se også figur 3).³⁵ Seertiden for TV økte med 15 prosent de tre ukene etter at Norge stengte ned 12. mars, sammenlignet med de tre ukene før Norge ble stengt ned. Særlig lineær-TV opplevde en vokst, og 2020 har blitt omtalt som året «da lineær-tv gjenoppsto».³⁶ Den gjennomsnittlige seing per dag steg i 2020 fra 128 minutter til 135 minutter hver dag. Det er første gang siden 2014 tallet ikke faller.

³² Journalisten, Norske aviser har nå over én million rene digitalabonnement, 23.09.2020 (<https://journalisten.no/aftenposten-dagbladet-klassekampen/norske-aviser-har-na-over-n-million-rene-digitalabonnement/428617>).

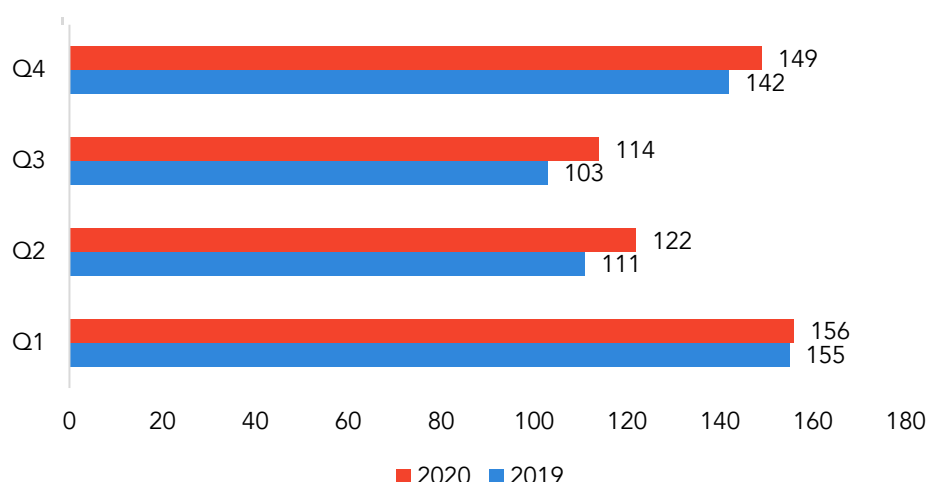
³³ MBL, Undersøkelse om betaling for nyheter – del 2, 10.03.2021 (https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/10mars21/mbi_rapport_betalingfornyheter_2020_del_2_endelig.pdf).

³⁴ Klassekampen, Opplever koronaboom, 31.08.2020 (<https://klassekampen.no/utgave/2020-08-31/opplever-koronaboom>).

³⁵ Dagens Næringsliv, Annonsemarkedet svikter tross kraftig vekst i tv-seingen: - April kan bli stygt, 01.04.2020 (<https://www.dn.no/etterbors/tv-2/nrk/discovery/annonsemarkedet-svikter-tross-kraftig-vekst-i-tv-seingen-april-kan-bli-stygt/2-1-785361>).

³⁶ Dagens Næringsliv, «Maskorama»-suksess, Nyhetskanalen-boom og Dagsrevyen med over én million seere på lineær-tv: Slik knuste tv-året 2020 den negative tv-trenden, 31.12.2020 (<https://www.dn.no/etterbors/tv-2/nrk/maskorama-suksess-nyhetskanalen-boom-og-dagsrevyen-med-over-en-million-seere-pa-linear-tv-slik-knuste-tv-aret-2020-den-negative-tv-trenden/2-1-937266>).

Figur 3. Gjennomsnittlig tv-seing i minutter per dag (10–79 år), 2019 og 2020



Kilde: TNS Kantar TVOV.

Det var i hovedsak TV 2 Nyhetskanalen og NRK1 som opplevde økning i seingen. I mars hadde Dagsrevyen rundt 1 million seere hver dag, noe som er en klar oppgang sammenlignet med «vanlige tider». Nyhetskanalen til TV 2 opplevde også sterk vekst, jevnt og trutt gjennom året. Nyhetsredaktør Karianne Solbrække beskriver hvordan Nyhetskanalens andel har vokst jevnt og trutt gjennom året, med historisk gode tall i mars/april og i november.³⁷ Hun legger til at kanalen har fått flere yngre og flere kvinnelige seere enn noen gang før. Selv om TV 2 opplevde vekst ble det likevel brukt aller mest tid på NRK1.³⁸ NRKs hovedkanal stod alene for 40,4 prosent av all TV-seing i april 2020 – noe som utgjør en vekst på 12,8 prosentpoeng. Totalt stod NRKs tre TV-kanaler for 47,5 prosent av all seing.

Veksten TV 2 Nyhetskanalen opplevde var imidlertid ikke nok for at den kommersielle aktøren TV 2 samlet skulle oppleve en vekst. April 2020 ble en tøff måned for TV 2 som kunnne vise til en samlet andel på 24,3 prosent – som er en tilbakegang på 5,9 prosentpoeng fra samme måned i 2019.³⁹ Dette antyder hvordan nyhetsstoff økte i attraksjon, mens seing på andre stofftyper og genre opplevde en tilbakegang.

³⁷ Dagens Næringsliv, «Maskorama»-suksess, Nyhetskanalen-boom og Dagsrevyen med over én million seere på lineær-tv: Slik knuste tv-året 2020 den negative tv-trenden, 31.12.2020 (<https://www.dn.no/etterbors/tv/tv-2/nrk/maskorama-suksess-nyhetskanalen-boom-og-dagsrevyen-med-over-en-million-seere-pa-linear-tv-slik-knuste-tv-aret-2020-den-negative-tv-trenden/2-1-937266>).

³⁸ Kampanje, NRK med storeslem i april - tar nesten halvparten av all TV-seing, 04.05.2020 (<https://kampanje.com/medier/2020/05/nrk-fosser-frem---alle-andre-taper/>).

³⁹ Kampanje, NRK med storeslem i april - tar nesten halvparten av all TV-seing, 04.05.2020 (<https://kampanje.com/medier/2020/05/nrk-fosser-frem---alle-andre-taper/>).

Regulatoriske tiltak

For å motvirke konsekvensene for næringslivet av nedstengningen i forbindelse med Covid-19-pandemien innførte den norske regjeringen flere tiltak. En tidlig og sentral løsning var en såkalt kontantstøtte, en kompensasjonsordning for foretak som ble rammet av betydelig omsetningssvikt. Som Statistisk sentralbyrå kommenterer, er det særlig bransjer som ikke vanligvis mottar ordinær støtte fra andre statlige aktører (som for eksempel forskning og innovasjon), som mottok støtte i denne tildelingen. Olje- og gass-sektoren fikk også vesentlig støtte.⁴⁰

Før pandemien inkluderte det norske medieregulatoriske virkemiddelapparatet direkte og indirekte pressestøtte (gjennom momsfratak), finansiering av NRK (tidligere gjennom lisens, senere over skatteseddelen), samt støtte til kommersiell allmennkringkasting på tv på inntil 135 millioner NOK per år over fem år fra 2019 (TV2).

Når det gjelder spesifikk støtte til mediene, ble det gjort enkelte mindre justeringer i eksisterende ordninger, for eksempel ved tidlig utbetaling av allerede bevilgede tilskudd gjennom pressestøtten i mars 2020 (se tabell 2).⁴¹

Tabell 2. Bevilgninger til ulike støtteordninger, 2019–2020 (1 000 NOK)

Type støtte	2019	2020
Produksjonsstøtte	318 000	358 100
Anvendt medieforskning og etterutdanning	11 780	12 095
Støtte til samiske aviser	33 700	34 630
Distribusjonstilskudd Finnmark	2 190	2 250
Innovasjonsstøtte	10 000	20 250
Kompensasjonsordning ifm pandemien	-	300 000 (92 000)
Totalt	375 670	727 325 (519 325)

Kilde: MedieNorge.

I mai lanserte regjeringen en «midlertidig kompensasjonsordning for redaktørstyrte medier som har hatt et visst omsetningsfall som følge av COVID-19-utbruddet». Formålet med ordningen var uttalt å være å bidra til at mediene opprettholdt sin

⁴⁰ Statistisk sentralbyrå, Hvilke næringer har fått mest i kontantstøtte?, 09.03.2021 (<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/hvilke-naeringer-har-fatt-mest-i-kontantstotte?tabell=423862>).

⁴¹ Regjeringen, Mediestøtte vil utbetales tidligere enn planlagt, 18.03.2020 (<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/mediestotte-vil-utbetales-tidligere-enn-planlagt/id2694017/>).

virksomhet under og etter pandemien.⁴² Ordningen ble søknadsbasert, oppad begrenset til 15 mill NOK per mottaker, og med en totalpott på 300 mill NOK. Medietilsynet ble satt til å administrere midlene.

Ordningen fikk kritikk for å ikke treffe godt, delvis fordi de minste lokalavisene ikke kvalifiserte til en stor nok prosentvis nedgang i perioden, og delvis fordi inntektene til mediene svinger gjennom året.⁴³ Ved tildeling utbetalte Medietilsynet 92 millioner NOK i koronastøtte til 132 mottakere. Potten var på 300 millioner NOK, men summen av støtten til de kvalifiserte mediene utgjorde kun en tredjedel.⁴⁴

Konsekvenser for strukturen og økonomien i den kommersielle nyhetssektoren

Pandemien har skapt bevegelser i økonomien til nyhetstilbyderne, og ført til dynamikk i arbeidsmarkedet. Våren 2020 meldte en lang rekke utgivere om permitteringsvarsler, særlig til annonse- og markedsavdelinger.⁴⁵ I påvente av støtteordninger (omtalt over) var utsiktene i april dystre: Over halvparten av lokalavisene i Norge hadde da gitt sine ansatte permitteringsvarsler, og 19 prosent av de resterende avisene vurderer det samme.⁴⁶ Undersøkelser Norsk journalistlag har gjennomført tyder på at 2 prosent av medlemmene var blitt helt eller delvis permittert per desember 2020.⁴⁷ Det ble også kuttet i antall utgaver hos enkelte avishus⁴⁸, og løssalget av papiraviser sank også tydelig.⁴⁹

Det er også verdt å bemerke at bildet ikke er entydig negativt. I januar 2021 meldte for eksempel Bergens Tidende om ny satsing som innebar 7 nye stillinger for journalister.⁵⁰

⁴² Regjeringen, Ny kompensasjonsordning for mediene, 06.05.2020

(<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-kompensasjonsordning-for-mediene/id2701308/>)

⁴³ Klassekampen, Små aviser får ikke hjelp, 09.03.2021 (<https://klassekampen.no/utgave/2020-11-05/sma-aviser-far-ikke-hjelp>).

⁴⁴ Medietilsynet, Medietilsynet betaler ut 92 millioner kroner til 132 medium i koronastøtte, 08.10.2020 (<https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/medietilsynet-btaler-ut-92-millionar-kroner-til-132-medium-i-koronastotte/>).

⁴⁵ En oversikt finnes her: Journalisten, Stor oversikt: Minst 70 medier har permittert, 29.04.2020 (<https://journalisten.no/korona-koronakrisa-koronavirus/stor-oversikt-minst-70-medier-har-permittert/408024>).

⁴⁶ Klassekampen, Klokka tikker for avisene, 09.03.2021 (<https://arkiv.klassekampen.no/article/20200417/ARTICLE/200419986>).

⁴⁷ Trond Idås, Norsk journalistlag, personlig kommunikasjon.

⁴⁸ Journalisten, Reduserer antall papiraviser, 17.04.2020 (<https://journalisten.no/digitalabonnement-digitalatsing-korona/reduserer-antall-papiraviser/409123>).

⁴⁹ Dagens Næringsliv, Koronapandemien kan gi raskere kutt for papiravisene, 07.05.2020 (<https://www.dn.no/etterbors/avis/schibsted/vg/koronapandemien-kan-gi-raskere-kutt-for-papiravisene/2-1-803446>).

⁵⁰ Medier24, BT trapper opp satsingen - skal ansette sju nye journalister, 05.01.2021 (<https://m24.no/bergens-tidende-froy-gudbrandsen-schibsted/bt-trapper-opp-satsingen---skal-ansette-sju-nye-journalister/278382>).

Tilgjengelige tall fra enkeltkonsern forsterker også et slikt blandet inntrykk: Schibsted opplevde som helhet en inntektsøkning, samtidig som de hadde mindre kostnader. Selskapet tjente mindre på annonser i 2020 i forhold til 2019, men mer på abonnementsinntekter, med en forskyvning digitale plattformer.⁵¹ Schibsted rapporterte også om et omfattende kostnadsreduserende program, og viste til hvordan statlig støtte (både i Norge og Sverige) bedret totalbildet.

I likhet med Schibsted hadde Polaris Media en økning i inntekter, i tillegg til en nedgang i kostnader. Driftsinntektene økte med 10% i fjerde kvartal 2020 sammenlignet med fjerde kvartal 2019. Økningen i driftsinntekter skyldes i hovedsak høyere digitale abonnements- og annonseinntekter og distribusjonsinntekter, i tillegg til koronakompensasjon og generell støtte. Abonnementsinntektene vokste også (med 11%) i fjerde kvartal. Konsernet rapporterte også økte brukertall. Annonseinntektene har imidlertid falt (med 6%) i følge konsernets rapport fra fjerde kvartal.⁵²

Disse illustrasjonene på resultat per fjerde kvartal fra enkeltkonsern justerer da bildet fra helheten midt i 2020. Ifølge Medietilsynet hadde norske aviser, radio og tv-virksomheter et inntektstap på 7 prosent fra april til august 2020, sammenlignet med samme periode i 2019.⁵³

Sammanfattning

Det er krevende å sammenfatte konsekvensene av Koronapandemien for den (kommersielle) nyhetssektoren i 2020 basert på foreliggende data, og mens pandemien fremdeles utspiller seg. Fokuserer vi på ulike faser i fjoråret kan vi likevel få et inntrykk av utviklingen så langt: I pandemiens første fase, som i Norge startet i midten av mars og utspilte seg utover våren, oppstod akutte utfordringer for mediebransjen som for en rekke bransjer forøvrig. Den generelle økonomiske utviklingen i Norge i denne perioden illustrerer dette, samt ulike rapporter om permitteringsvarsler og inntekstbortfall. Resultatet var store endringer og utfordringer for nyhetstilbyderne. Brukermønster endret seg, betalingspraksiser likeså, og annonseinntekter stod i fare. Endringene i bruk og i informasjonsbehov førte imidlertid også til en positiv tilstrømming av betalende brukere, og en generell interesse for og bruk av (nyhets)mediene.

⁵¹ Schibsted, Interim Report Q4 2020, 09.03.2021 (<https://static.schibsted.com/wp-content/uploads/2021/02/12062901/Interim-Report-Q4-2020.pdf>).

⁵² Polaris Media, Delårsrapport 4. kvartal 2020, 09.03.2021 (<https://www.polarismedia.no/wp-content/uploads/2021/02/Polaris-Media-Kvartalsrapport-Q4-2020.pdf>).

⁵³ Medietilsynet, Nye tall fra Medietilsynet: Mediene har mistet to av ti annonsekroner under koronapandemien, 27.11.2020. (<https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/nye-tall-fra-medietilsynet-mediene-har-mistet-to-av-ti-annonsekroner-under-koronapandemien/>).

Koronapandemien representeter en voldsom samfunnsmessig omveltning. Ser vi 2020 under ett, har det norske samfunnet som helhet imidlertid blitt relativt lite merket av pandemien hvis en sammenligner med andre land. Dette skyldes delvis en aktiv økonomisk kompensjonspolitikk fra regjeringen side, som også har kommet mediebransjen til gode. Selv om perioden er krevende og endringene er dramatiske for en rekke enkeltmedier, er det også mulig gjenkjenne en lignende relativt dempet effekt for norske nyhetsmedier. Av faktorer som kan tenkes å spille inn her er både bransjens endringsvillighet, brukernes betalingsvilje, og det gjeldende regulatoriske regimet og ulike støtteordninger.

Sverige

Jonas Ohlsson, Nordicom

Ulrika Facht, Nordicom

Anna Maria Jönsson, Södertörns högskola

Inledning

Marknaden för svenska nyhetsmedier består av en rad olika typer av aktörer och kanaler. Dagspressen, som i fråga om både omsättning, antal titlar och antal reportrar utgör marknadens i särklass största del, kan i Sverige delas in i lokal morgonpress (ett 100-tal titlar), nationell morgonpress (3 titlar), nationell kvällspress (2 titlar) samt lokal gratispress (+100 titlar). Till detta kommer en rad nischade fådagars tidningar, vanligtvis med en tydlig politisk, geografisk eller idéburen profil. Dessa är i allmänhet mycket små i fråga om räckvidd. Den absoluta majoriteten av dagspressens titlar utgår från en tryckt publikation, även om de ofta når huvuddelen av sin publik via nätet. Antalet professionella nyhetstjänster som bara finns på nätet är fortsatt relativt begränsat och spelar sammantaget en marginaliserad roll i det svenska nyhetsmedielandskapet. Det gäller i synnerhet på nationell nivå.

Inom broadcasting (dvs. radio och tv) bedriver public service-företagen Sveriges Radio och Sveriges Television både nationell och lokal nyhetsverksamhet. Den kommersiella tv-kanalen TV4 är den enda privatägda aktören inom broadcasting som har en egen självständig nyhetsredaktion. Sedan några år är TV4s nyhetsverksamhet begränsad till den nationella nivån.

Enligt den svenska Mediebarometer-undersökningen är Sveriges Television den mest använda nyhetsförmedlaren i Sverige. Under 2019 hade SVT:s nyhetsverksamhet (oavsett plattform) en daglig räckvidd i åldrarna 9 till 79 år på 46 procent. Därefter följde Sveriges Radio med 39 procent, TV4 med 35 procent, morgonpress med 31 procent och kvällspress med 23 procent.¹ Den generella bilden är att räckvidden för de professionella nyhetsmedierna har minskat över tid. Det gäller i synnerhet bland unga svenskar, där sociala medier sedan några år tillbaka kommit att bli den dominerande källan för nyheter i de yngre åldersgrupperna.

¹ Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Covid-19 i Sverige

Det första bekräftade fallet av covid-19 registrerades i Sverige den 31 januari 2020. I mitten av mars 2020 utfärdades en allmän avrådan om icke nödvändiga resor inom landet och i en EU-koordinerad aktion begränsades inresor för medborgare från andra länder. Ett par veckor senare mars förbjöds allmänna sammankomster och offentliga tillställningar för mer än 50 personer. I november 2020 sänktes antalet till åtta. Till skillnad från många andra länder förhindrar grundlagen i Sverige långtgående möjligheter att stänga ned verksamheter och tvångsisolera befolkningen. Istället valde regering och myndigheter en linje som byggd på tillit, individuellt ansvar och långsamt införande av restriktioner. Den svenska coronahanteringen kom att få stor uppmärksamhet i internationella medier.²

I jämförelse med övriga Norden har Sverige som samhälle drabbats mycket hårt av pandemin. Vid utgången av februari 2021 hade Sverige 657 000 bekräftade fall av covid-19 och 12 800 avlidna med sjukdomen.³

Det makroekonomiska läget

Den svenska ekonomin befann sig under den andra halvan av 2010-talet i en högkonjunktur. BNP steg kontinuerligt, arbetslösheten sjönk och hushållen fick mer pengar att röra sig med. Men under 2019 visade alltför många konjunkturindikatorer på en inbromsning i den positiva utvecklingen (se tabell 1). BNP-tillväxten under året begränsades till 1,4 procent och arbetslösheten steg från 6,3 till 6,8 procent. Undantaget var aktiemarknaden, där Stockholmsbörsens generalindex (OMXS30) steg med hela 25,8 procent.⁴

² Wikipedia, Coronavirusutbrottet 2020–2021 i Sverige, 2021-03-15 (https://sv.wikipedia.org/wiki/Coronavirusutbrottet_2020–2021_i_Sverige#Allmänna_rekommendationer).

³ Dagens Nyheter, Grafik: Det nya coronavirusets utbredning i Sverige och i världen, 2021-02-27 (<https://www.dn.se/sverige/grafik-det-nya-coronavirusets-utbredning-i-varlden/>).

⁴ Ekonomifakta, Ekonomi (<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/>).

Tabell 1. Konjunkturindikatorer för Sveriges ekonomi, 2018–2021 (procent)

	2018	2019	2020K1	2020K2	2020K3	2020K4	2020	2021*
BNP	+2,0	+1,4	-0,3	-7,6	+6,4	-0,2	-2,8	+2,9
Arbetslöshet (15–74 år)	6,3	6,8	7,6	9,1	8,6	7,9	8,3	9,0
Hushållens inkomster**	+1,3	+2,4	+1,6	-6,9	+1,0	+2,2	-0,8	–
Hushållens konsumtion**	+1,2	1,1	-0,1	-3,5	-2,9	-4,4	-2,7	+3,0
Inflation	+2,0	+1,8	+1,0	+0,1	+0,6	+0,3	+0,5	+0,9
Styrränta (dec.)	-0,5	-0,25	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Generalindex (OMXS30)	-10,7	+25,8	-16,3	+12,3	+9,9	+2,5	+5,8	–
Växelkurs 1 EUR (SEK)	10,3	10,6	10,7	10,7	10,4	10,3	10,5	–

*Prognos från Finansdepartementet, 16 dec. 2020. **Inflationsjusterade värden.

Källor: Ekonomifakta (www.ekonomifakta.se); Statistiska centralbyrån (SCB); Sveriges riksbank; Finansdepartementet.

Redan i slutet av 2019 anades alltså en sakta annalkande lågkonjunktur, men som en följd av pandemins utbrott blev det istället en samhällsekonomisk tvärbromsning under våren 2020. Andra kvartalet 2020 föll Sveriges BNP med hela 7,6 procent. Men därefter förbättrades läget. Utfallet för hela året blev en negativ tillväxt av BNP på 2,8 procent. Det kan jämföras med finanskrisåret 2009, då nedgången uppgick till 4,3 procent.⁵ På arbetsmarknaden steg arbetslösheten under första halvåret 2020 från 6,8 till 9,1 procent. Också här skedde sedan en viss återhämtning och vid utgången av året låg arbetslösheten på 8,3 procent.⁶

Även hushållens ekonomi påverkades märkbart av pandemin. Enbart under andra kvartalet 2020 föll hushållens disponibla inkomster med hela 6,9 procent. Utfallet för helåret begränsades dock till -0,8 procent.⁷ Hushållens konsumtion minskade samtidigt med 2,7 procent. Störst (-4,4%) var nedgången under sista kvartalet. Inflationen slutade på låga 0,5 procent och styrräntan låg kvar på 0 procent.⁸ På Stockholmsbörsen sjönk generalindex inledningsvis kraftigt, men hade vid halvårsskiftet återhämtat sig relativt väl och vid utgången av 2020 var utfallet för året en uppgång på 10,5 procent.⁹ Den svenska kronan försvagades inledningsvis mot euron – med en bottennotering i mars 2020 på 11,3 kronor – för att därefter

⁵ Ekonomifakta, BNP – Sverige (<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Tillvaxt/BNP---Sverige/>).

⁶ SCB, Statistikdatabasen (https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_AM_AM0401/).

⁷ Ekonomifakta, Hushållens inkomster (<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Hushallens-inkomster/>).

⁸ Ekonomifakta, Hushållens konsumtion och sparande (<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Hushallens-inkomster-konsumtion-och-sparande/>).

⁹ Ekonomifakta, Börsutveckling i Sverige och USA (<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Finansiell-utveckling/Borsutveckling-i-Sverige-och-USA/>).

stärkas igen. Vid utgången av 2020 kostade en euro 10,3 kronor, vilket var den starkaste kursen sedan 2018.¹⁰

I den prognos över svensk ekonomi som Finansdepartementet presenterade i december 2020 är den generella tendensen en fortsatt återhämtning under 2021. Det gäller såväl BNP (+2,9 %) som hushållens konsumtion (+3,0 %). Undantaget är arbetslösheten, som väntas fortsätta öka under året (till 9,0 %). Styrräntan förutspås ligga kvar på 0 procent under hela 2021.¹¹

Reklammarknaden¹²

Gynnad av en stark konjunktur för svensk ekonomi, redovisade den svenska reklammarknaden en stabil och positiv tillväxt under nästan hela 2010-talet. 2019 var det bästa året någonsin i fråga om reklaminvesteringar i Sverige. Enligt Institutet för reklam- och mediastatistik (IRM), som ansvarar för den svenska reklamstatistiken, uppgick de samlade reklaminvesteringarna under 2019 till 41,0 miljarder kr, varav 23,9 miljarder digitalt.

Motorn i tillväxten har dock inte varit de inhemska reklamkanalerna, utan de globala reklamplattformarna. Under 2019 svarade dessa för rekordhöga 69 procent – eller 16,5 miljarder kronor – av de digitala reklaminvesteringarna i Sverige, vilket motsvarade omkring 40 procent av reklaminvesteringarna totalt.¹³ För den enskilt största reklamkategorin, med närmare en tredjedel av de samlade investeringarna, svarade sökordsannonseringen, ett segment som helt domineras av Google. Den stora förloraren på reklammarknaden under 2010-talet var de reklambärande nyhetsmedierna. Mellan 2008 och 2019 föll reklaminvesteringarna i medier med samhällsjournalistiskt innehåll (oavsett plattform) med 6,2 miljarder kronor, eller 53 procent.¹⁴

Pandemin innebar ett dramatiskt stopp i tillväxten på den svenska reklammarknaden (se tabell 2). Utvecklingen kulminerade under andra kvartalet 2020, då de samlade reklaminvesteringarna sjönk med rekordstora 14 procent jämfört med året före. Under tredje kvartalet redovisades en nedgång på 4 procent medan fjärde kvartalet slutade plus minus noll. Sammantaget innebar det att den samlade nedgången i de

¹⁰ Sveriges riksbank, Månadssnitt valutakurser (<https://www.riksbank.se/sv/statistik/sok-rantor--valutakurser/manadsgenomsnitt-valutakurser/>).

¹¹ Finansdepartementet, Finansdepartementets prognoser över den ekonomiska utvecklingen, 2020-12-16 (<https://www.regeringen.se/sveriges-regering/finansdepartementet/statens-budget/prognoser/>).

¹² Om inget annat anges kommer all statistik rörande den svenska reklammarknaden som presenteras i det här avsnittet från Institutet för reklam- och mediastatistik (IRM).

¹³ Medieutveckling 2020 – Medieekonomi (Myndigheten för press, radio och tv).

¹⁴ IRM, Journalistik & Reklam, 2020-10-20 (<https://mediestudier.se/wp-content/uploads/2020/09/Seminarium-IRM-for-Mediestudier-2020-10-20.pdf>).

svenska reklaminvesteringarna under 2020 begränsades till 5,2 procent, eller knappt 2 miljarder kronor.

Tabell 2. Reklaminvesteringar 2019 och 2020 (mkr och procent)

	2019		2020						
	Mkr	%	Prognos %*	K1 %	K2 %	K3 %	K4 %	Mkr	%
Reklaminvesteringar, totalt	40 955	+2,9	+1,9	-2,9	-14,0	-4,2	-0,1	38 820	-5,2
Reklaminvesteringar, digitalt	23 917	+11,6	+7,1	+4,8	-0,6	+5,9	+11,0	25 252	+5,6
Nyhetsmedier, totalt	6 073	-13,9	-11,5	-17,1	-28,4	-17,9	-14,1	4 883	-19,6
Tryckta nyhetsmedier	4 006	-16,5	-12,7	-18,8	-32,9	-25,9	-23,7	2 984	-25,5
Digitala nyhetsmedier	2 066	-8,3	-9,0	-13,6	-19,1	-3,7	+4,0	1 899	-8,1

*Prognos för 2020 presenterad i december 2019.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

IRM:s prognos inför 2020 var en tillväxt på 1,9 procent, vilket innebär att ”nettoeffekten” av pandemin på de svenska reklaminvesteringarna under 2020 kan sägas ha uppgått till omkring -7 procentenheter. Det slutliga utfallet för året blev därmed väsentligt bättre än vad som befarades under pandemins första månader. I maj 2020 prognosticerade IRM en samlad nedgång i reklaminvesteringarna under 2020 på 13,3 procent.¹⁵

Statistiken från 2020 pekar entydigt på att pandemin har förstärkt de tidigare mönstren i de svenska annonsörernas reklaminvesteringar. Medan investeringarna i online-reklam faktiskt ökade med 5,6 procent under 2020, föll investeringarna i offline-reklam (print, broadcasting, utomhusreklam etc.) med omkring 20 procent.

För de reklambärande nyhetsmedierna förstärkte pandemin de senaste årens nedgång i reklamintäkterna. Värst drabbades de tryckta nyhetsmedierna, vilket inkluderar morgon-, kvälls- och gratistidningar. Fallet i reklamintäkterna under 2020 uppgick här till rekordhöga 25,5 procent, vilket var 13 procentenheter mer än vad som prognosticerats inför året och 9 procentenheter mer än under 2019, då investeringarna i tryckt reklam föll med 16,5 procent. Även reklaminvesteringarna i digitala nyhetsmedier gick tillbaka under 2020. Dock var den samlade nedgången på 8,1 procent i nivå med förväntningarna inför året. Prognosen redan före pandemin var här en nedgång på 9,0 procent under 2020. Under 2019 föll de svenska nyhetsmediernas digitala reklamintäkter som jämförelse med 8,3 procent.

¹⁵ IRM, Prognos för 2020–2021, 2020-05-29 (<https://www.irm-media.se/se/aktuellt/nyheter/irm-s-prognos-for-2020-2021-kraftigt-tapp-for-medieinvestering-under-2020-i-sparen-av-covid-19-pandemin/>).

Sammanlagt minskade reklaminvesteringarna i svenska nyhetsmedier med 19,6 procent under 2020, vilket kan jämföras med -13,9 procent under 2019. Nedgången under 2020 motsvarar ett intäktsbortfall på 1 190 miljoner kronor. Resultatet kan jämföras med prognosen inför året, där nedgången för nyhetsmediernas samlade reklamintäkter redan före pandemin väntades uppgå till 11,5 procent, eller omkring 700 miljoner kronor. Det ger en estimerad "nettonedgång" till följd av pandemin på omkring 8 procentenheter, eller ca 500 miljoner kronor. Annorlunda uttryckt kan uppskattningsvis 40 procent av nedgången i de svenska nyhetsmediernas reklamintäkter under 2020 hänföras till pandemin. Men den största delen – omkring 60 procent – svarade den underliggande strukturomvandlingen för.

Enligt statistik från branschorganisationen TU – Medier i Sverige, föll morgonpressens samlade annonstäkter under 2020 med 21 procent, eller omkring 750 miljoner kronor, till 2,7 miljarder kronor. I statistiken ingår landets 115 prenumererade morgontidningar (inkl. lokala editioner).¹⁶

Enligt IRM:s prognos från oktober 2020, väntas de svenska reklaminvesteringarna vända uppåt redan under 2021.¹⁷ Tillväxten för året – givet de mycket osäkra framtidsutsikterna – spås landa på 6,6 procent. Det innebär, om det visar sig stämma, att den svenska reklammarknaden redan under 2021 kommer att ha återhämtat sig från nedgången under 2020. Den snabba återhämtningen tycks dock inte gälla reklaminvesteringarna i medier med samhällsjournalistiskt innehåll. Här prognosticeras endast en svag tillväxt (+2,4 %) för 2021. Det innebär att den stora nedgången under 2020 bedöms ha varit mer eller mindre permanent för de svenska nyhetsmedierna och att reklampengarna som försvann under pandemiåret inte väntas komma tillbaka.

Publikmarknaden

Analysen av hur covid-19-pandemin har påverkat den svenska nyhetspublikmarknaden utgår från tre huvudaspekter:

- Nyhetssektorns och olika nyhetsmediers räckvidd
- Förtroendet för svenska nyhetsmedier
- Försäljningen av olika nyhetsprodukter (primärt digitala och tryckta prenumerationer samt försäljning av lösnummer)

Data kommer om inget annat anges från befolkningsrepresentativa frågeundersökningar genomförda av Nordicom (Mediebarometern) och SOM-institutet (SOM-undersökningen), båda vid Göteborgs universitet, samt

¹⁶ TU – Medier i Sverige, pressmeddelande, 2021-03-04.

¹⁷ IRM, Journalistik & Reklam, 2020-10-20 (<https://mediestudier.se/wp-content/uploads/2020/09/Seminarium-IRM-for-Mediestudier-2020-10-20.pdf>).

organisationen Vetenskap & Allmänhet. Undersökningarna bygger på delvis olika metoder, urval, frågeformuleringar och genomförandeperioder varför resultaten inte är helt jämförbara.

Räckvidden för svenska nyhetsmedier

I Mediebarometerens mätningar av olika mediers räckvidd i åldern 9 till 79 år framgår det att användningen av i stort sett samtliga medier ökade under perioden februari till juni 2020 jämfört med 2019. Även konsumtionen av nyheter ökade totalt sett och för i stort sett samtliga medietyper (se tabell 3). För den största ökningen svarade SVT:s nyhetsförmedling. Här steg den dagliga räckvidden från 46 till 52 procent. Under samma period ökade morgontidningarnas räckvidd från 32 till 35 procent medan kvällspressen ökade från 24 till 27 procent och TV4:s nyheter från 35 till 38 procent. Störst var ökningen i räckvidd för de professionella nyhetsmedierna bland de yngre åldersgrupperna.¹⁸

Tabell 3. Daglig räckvidd för olika nyhetsmedier, 2019 och H1 2020 (procent)

	2019	H1 2020*	Förändring
Sveriges Television	46	52	+6
Sveriges Radio	39	40	+1
TV4	35	38	+3
Morgontidning	31	35	+4
Kvällstidning	23	27	+4

Kommentar: Tabellen redovisar räckvidden för de olika mediernas nyhetsförmedling oavsett plattform i åldrarna 9 till 79 år. *Data för 2020 avser perioden februari–juni och är att betrakta som preliminära.

Källa: Mediebarometern 2019 och 2020 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Utfallet under 2020 visar att nyhetsanvändningen under covid-19-pandemin följer samma mönster som tidigare pandemier och större samhällskriser, dvs att traditionella medier som de stora morgontidningarna och public service är de som folk i första hand väljer att vända sig till.¹⁹ I linje med den slutsatsen gick det under våren 2020 inte att se någon motsvarande ökning i räckvidden för nyheter i sociala medier som en följd av pandemin. Där låg räckvidden i samtliga fall kvar på samma nivåer som under 2019.

¹⁸ Mediebarometern 2019 samt preliminära resultat från Mediebarometern 2020 (Nordicom, Göteborgs universitet).

¹⁹ Se t.ex. Ghersetti, M. (2011) Val av nyhetskanal när kriser inträffar, i S. Holmberg, L. Weibull och H. Oscarsson (red) Lycksalighetens ö. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Under perioden april till juni 2020 genomförde SOM-institutet en specialundersökning för att följa upp hur människors vanor, beteenden och attityder förändrats i samband med coronaviruset. Även här pekar resultaten på att pandemin medfört förändringar i svenskarnas användning av medier. Förändringen gäller användning av såväl dagspress som etermedier. Störst är dock förändringen för public service-mediernas och TV4:s nyhetssajter. Under våren och försommaren 2020 var det till exempel 57 procent av befolkningen (16–85 år) som tog del av nyheter genom någon av dessa kanaler minst tre dagar att veckan. Under hösten 2019 var motsvarande siffra 30 procent. Enligt SOM-institutet ligger troligen i alla fall en del av förklaringen till den kraftiga uppgången i de dagliga pressträffar som under våren direktsändes på exempelvis SVT:s nyhetssajt. Samtidigt har den regelbundna användningen av nyheter i sociala medier gått ned och denna trend har även setts i andra länder än i Sverige.²⁰

Även organisationen Vetenskap & Allmänhet har studerat nyhetskonsumtionen under pandemin.²¹ Resultaten visar samma mönster, t.ex. att svenska folket under hela perioden framför allt vänt sig till public service-televisionen SVT för att få information om covid-19-pandemin. Efter SVT är det TV4 och public service-radion SR samt Aftonbladet och lokala morgontidningar som ligger bäst till.

Den sammantagna bilden av hur nyhetsvanorna har förändrats under pandemin pekar i delvis olika riktning beroende på vilken åldersgrupp och vilka medier som jämförs. Det gäller t.ex. konsumtionen av morgontidningarnas nyhetssajter där andelen regelbundna läsare enligt SOM-institutet ökat något i gruppen under 30 år (dock från en låg nivå), medan motsatt trend kan ses i gruppen över 65 år. Den största ökningen ses dock i den äldsta gruppen (75–85 år). Användningen av kvällstidningarnas nyhetssajter är i stort sett oförändrad under pandemin enligt SOM-institutets mätningar. Ulrika Andersson som skrivit rapporten drar slutsatsen att resultaten pekar mot en minskad digital klyfta i befolkningens nyhetskonsumtion. Det beror framför allt på att unga svenskar i ökad utsträckning har sökt sig till de traditionella nyhetsmedierna under pandemin.²²

Förtroendet för journalister och medier

Vetenskap & Allmänhet har vid 12 tillfällen under perioden mars till december 2020 mätt svenska folkets förtroende för olika yrkesgrupper som har stor betydelse för

²⁰ Andersson, U. (2020) Nyhetsvanor under Coronapandemin. Rapport från SOM-undersökningen om coronaviruset. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

²¹ Undersökningen utförs av Kantar Sifo och utgörs av 1 000 intervjuer i en slumpmässigt rekryterad webbpanel. Intervjuerna har under 2020 genomförts vid 12 tillfällen under perioden mars-december. Resultaten är viktade i efterhand utifrån kön, ålder och boenderegion (<https://v-a.se/allmanhetens-attityder/corona/>).

²² Andersson, U. (2020) Nyhetsvanor under Coronapandemin. Rapport från SOM-undersökningen om coronaviruset. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

medborgarnas uppfattning om covid-19. Trots den ökade räckvidden för de svenska nyhetsmedierna har förtroendet för journalistkåren förblivit i princip oförändrat under pandemin. Andelen svenskar som säger sig ha ganska eller mycket stort förtroende för journalister har under hela perioden legat omkring låga 20 procent. Det kan jämföras med förtroendet för läkare/sjukvårdspersonal som ligger runt 90 procent.²³

SOM-institutets mätningar visar att det samlade förtroendet för innehållet i radio och tv respektive dagspressen har legat på en stabil nivå under hela 2010-talet, med ett läge där radio och tv har åtnjutit det största förtroendet. Under pandemins första månader stärktes genomgående svenskarnas förtroende för innehållet i dessa medier ytterligare, från 56 procent hösten 2019 till 64 procent under våren 2020. Utvecklingen mot ett stärkt förtroende för radio och tv ses i alla samhällsgrupper men störst är förändringen hos kvinnor och högutbildade. Även förtroendet för dagspressens ökade under perioden, från 33 till 37 procent.²⁴

Här är det samtidigt viktigt att lyfta fram att det under den senaste tioårsperioden har skett en ökad politisering i förtroendet för medier, där framför allt skillnaderna mellan grupper till vänster och till höger på den politiska skalan har blivit allt större och då framför allt vad gäller förtroende för public service. Personer som sympatiserar med partier på vänsterkanten är generellt sett mest positiva medan Sverigedemokraternas sympatisörer har lägst förtroende för dessa medier.²⁵ Samma mönster återfinns i förtroendet för forskning och forskare²⁶ och sammantaget finns det skäl att anta att det finns en betydande polarisering bland svenska folket (och i andra länder) kopplat till hur man tar till sig information om coronapandemin, vilka aktörer man har förtroende för och hur man därefter själv agerar.

Marknaden för betalda nyheter

Andelen svenska hushåll som betalar för nyheter har sjunkit över tid. I början av 1990-talet betalade omkring 80 procent av hushållen för en morgontidningsprenumeration. 2019 hade andelen minskat till 44 procent. Störst har nedgången varit bland unga vuxna.²⁷

²³ Vetenskap & Allmänhet, Corona i svenska medier – Förtroendelyft för politiker, 2020-12-08 (<https://v-a.se/2020/12/corona-i-svenska-medier-fortroendelyft-for-politiker/>).

²⁴ SOM-institutet, SOM-undersökningen om coronaviruset <https://www.gu.se/som-institutet/resultat-och-publikationer/som-undersokningen-om-coronaviruset>).

²⁵ Se t.ex. Andersson, U. (2019) Högt förtroende för nyhetsmedier – men under ytan råder stormvarning. I U. Andersson, B. Rönnerstrand, P. Öhberg & A. Bergström (red) Storm och stiltje. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

²⁶ Jönsson, A. M. (2020) Polariserat forskningsförtroende – utbildningsnivå och partisympatier vattendelare, i U. Andersson, A. Carlander och P. Öhberg (red) Regntunga skyar. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

²⁷ Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Mot den bakgrunden innebar 2020 ett tydligt trendbrott. Enligt Mediebarometern ökade andelen svenskar som bor i ett hushåll med en tidningsprenumeration (på papper/och eller digitalt) under våren 2020 med 3 procentenheter till 47 procent. Ökningen förklarades uteslutande av en tillväxt i antalet hushåll med digitala tidningsprenumerationer. Våren 2020 bodde 30 procent av svenskarna i ett hushåll med en tidningsprenumeration på papper. Motsvarande andel för digitala prenumerationer var 35 procent.²⁸ 2019 var motsvarande andelar 31 respektive 31 procent.

Bakom dessa siffror döljer sig dock stora skillnader inom olika delar av dagspressen. Det är framför allt de stora nationella tidningarna som varit framgångsrika i försäljningen av digitala abonnemang. De två nationella morgontidningarna *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* redovisade för 2019 totalt 265 000 digitala prenumerationer, vilket kan jämföras med 301 000 i lokalpressen som helhet. Andelen digitala prenumerationer uppgick som jämförelse till 53 procent i den förra gruppen och 24 procent i den senare.²⁹

Digitaliseringen av publikmarknaden för den svenska dagspressen framkommer också i sammanställningar av de svenska morgontidningarnas intäkter som görs av branschorganisationen TU – Medier i Sverige. Under 2020 ökade morgonpressens digitala prenumerationsintäkter med hela 45 procent.³⁰ Till jämförelsen mellan de två åren ska här tilläggas den sänkning av momsen från 25 till 6 procent på digitala prenumerationer som infördes i juli 2019. Momssänkningen innebär att tidningarna från och med andra halvan av 2019 fått behålla en större del av prenumerationspriset än tidigare, vilket får betydelse för deras samlade intäkter.

Tillväxten i de digitala intäkterna kompenserade under 2020 för första gången för nedgången i försäljningen av tryckta prenumerationer inom den svenska morgonpressen, som under året sjönk med 4 procent. Helåret 2020 slutade därmed på en samlad tillväxt i morgonpressens publikintäkter på 2 procent, eller en bit över 100 miljoner kronor.³¹

När det istället gäller förändringen av antalet sålda prenumerationer är utvecklingen under 2020 inte lika entydig. Bland de totalt 85 dagstidningar med utgivning minst tre gånger i veckan som ingår i de officiella upplaget som redovisas av revisionsföretaget Kantar Sifo föll upplagan i 54 fall under 2020. 21 tidningar redovisade en ökad upplaga. Den genomsnittliga tillväxten i antalet sålda prenumerationer under 2020 slutade därmed på -1,6 procent för den här gruppen. För dagstidningar med lägre utgivningsfrekvens (1–2 dagar/vecka) ökade upplagan i

²⁸ Preliminära resultat från Mediebarometern 2020 (Nordicom, Göteborgs universitet).

²⁹ Medieutveckling 2020 – Medieekonomi (Myndigheten för press, radio och tv).

³⁰ TU – Medier i Sverige, pressmeddelande, 2021-03-11.

³¹ Ibid.

endast sju av 47 fall. I den gruppen föll den genomsnittliga upplagan med 2,8 procent under 2020. I samtliga fall där upplagan steg under 2020 var det ett resultat av en framgångsrik digital försäljning. Sammanlagt ökade den digitala andelen av den totala upplagan för de tidningar som ingår i Kantar Sifos statistik från 22 till 35 procent mellan 2019 och 2020. För flera av de större regionala dagstidningarna uppgick den digitala andelen till mellan 40 och 50 procent.³² I detta sammanhang ska dock tilläggas att de stora nationella tidningarna valt att stå utanför den upplagestatistik som redovisas av Kantar Sifo.

Trots utvecklingen under 2020 får den svenska morgonpressen också fortsättningsvis en betydande majoritet av sina prenumerationsintäkter från den stadigt minskande marknaden för tryckta dagstidningar. Det gäller i synnerhet lokalpressen. Totalt uppgick den svenska morgonpressens intäkter från publikmarknaden till 5,8 miljarder kronor under 2020, vilket kan jämföras med 2,7 miljarder kronor från reklammarknaden. Det ger en samlad intäkt från publik- och reklammarknaderna på 8,5 miljarder kronor och en 70/30 relation mellan intäkter från publik och reklam. I början av 1990-talet rådde det rakt motsatta förhållandet.

För kvällspressen finns ingen motsvarande branschstatistik när det gäller försäljningsintäkter och deras interna fördelning. Både Aftonbladet och Expressen är också relativt restriktiva med de uppgifter de delar med sig av i sin externa kommunikation på det här området. Men andra källor pekar på att pandemin inte har haft samma tydligt positiva effekt på försäljningstalen som varit fallet inom morgonpressen. Under både 2019 och första halvåret 2020 var det enligt Mediebarometern bara 6 procent av befolkningen som sade sig ha tillgång till någon av kvällstidningarnas digitala prenumerationer. Samtidigt sjönk den dagliga räckvidden för kvällspressens tryckta upplaga från 7 till 5 procent.³³

Politiska initiativ för att stödja medier

Under 2020 genomförde den svenska regeringen en rad olika åtgärder för att stötta företag och minska antalet förlorade arbetstillfällen till följd av pandemin. Det har bland annat varit tillfällig nedsättning av arbetsgivaravgifter, stöd för korttidspermittering av personal, omsättningsstöd och omställningsstöd. Det finns inte några sammanställda uppgifter om hur många medieföretag som har sökt dessa stöd. Men en studie visar att endast en av åtta intervjuade stora mediekoncerner sökte permitteringsstödet. Förklaringen var i många fall att det inte vore logiskt att

³² Kantar Sifo, Audit rapporter, Dagspress, (beräkningar) 2021-03-16 <https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/audit-rapporter>).

³³ Mediebarometern 2019 samt preliminära resultat från Mediebarometern 2020 (Nordicom, Göteborgs universitet).

permittera redaktionell personal när behovet av nyheter är som störst.³⁴ Ett förhållande som kritiserades av den fackliga organisationen Journalistförbundet var att omsättningsstödet bara kunnat sökas av aktiebolag, vilket exkluderade många frilansande journalister och fotografer.³⁵ Hösten 2020 infördes även ett omställningsstöd för enskild firma och enskilda näringsidkare.

Två andra politiska beslut, utan direkt koppling till pandemininsatserna, som gynnade mediebranschen under 2020 var nya mer generösa regler för tv-reklam och ett ändrat producentansvar för returpapper. Sedan juli 2019 har också digitala nyhetsmedier en lägre moms i Sverige. Momssatsen på 6 procent är nu densamma som den för tryckta publikationer. Fram till juli 2019 var momssatsen på digitala prenumerationer 25 procent.

Specifika stöd till kommersiella nyhetsmedier

Förutom de näringspolitiska generella stöden har regeringen riktat stöd till specifika branscher, nyhetsmedier var en sådan.³⁶ I Sverige har funnits stödordningar till nyhetsmedier sedan 1970-talet i form av presstöd. Stöden har traditionellt bestått av driftstöd respektive stöd för distributionssamverkan inom dagspressen. Ansvar för att fördela stödet till svenska nyhetsmedier vilar hos mediestödsnämnden, som är en del av Myndigheten för press, radio och tv. I mediestödsnämnden sitter politiker, forskare, jurister och branschexperter.

Driftstödet är den stora stödformen vilket alla dagstidningar som uppfyller kraven om t.ex. högst 30 procent täckningsgrad i utgivningskommunen och minst 1 500 abonnenter, har rätt att söka och få. Under 2020 beviljades 616 miljoner kronor i driftsstöd till 74 av totalt omkring 130 svenska dagstidningar (se tabell 4). De största summorna gick till stora flerdagartidningar, men tidningar med endagarsutgivning är flest till antalet. Driftsstödets storlek har ökat markant under de senaste åren som ett resultat av att också flera stora regionala dagstidningar numera uppfyller stödkriterierna. De individuella stödbeloppen varierar mellan 1,8 och 40 miljoner kronor.

Under de senaste åren har även ytterligare tre teknikneutrala stödformer tillkommit: Innovations- och utvecklingsstöd, stöd för lokal journalistik i svagt bevakade områden samt redaktionsstöd.

³⁴ Nygren, G. (2020) Coronaåret 2020, i G. Nygren, m.fl. (red). Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2019/2020. Stockholm: Institutet för mediestudier.

³⁵ Journalistförbundet, Nu införs omsättningsstöd till enskild firma, 2020-11-05 (<https://www.sjf.se/aktuellt/202011/nu-infors-omsattningsstod-till-enskild-firma>).

³⁶ Regeringen, Regeringens arbete med coronapandemin, 2021-01-05 (<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/regeringens-arbete-med-coronapandemin/>).

Tabell 4. Stödformer till nyhetsmedier, 2020

	Stödberättigade medier	Antal beviljade stöd	Max-belopp (mkr)	Min-belopp (mkr)
Driftstöd	Prenumererad dagspress	74 titlar	40,0	1,8
Distributionsstöd	Prenumererad dagspress	127 titlar (2019)	4,0	<1
Innovations- och utvecklingsstöd	Allmänna nyhetsmedier (projektstöd)	38 titlar	3,8	<1
Redaktionellt stöd	Allmänna nyhetsmedier	113 dagstidningar (450 mkr) 23 gratistidningar (25 mkr) 20 nyhetssajter (20 mkr) 3 radio/tv-kanaler (4 mkr)	11,9	<1
Stöd till lokal journalistik	Allmänna nyhetsmedier (projektstöd)	192 projekt/100 titlar	1,6	<1
Tillfälligt covid-19-stöd	Allmänna nyhetsmedier	115 dagstidningar (120 mkr) 102 gratistidningar (30 mkr)	9,7	<1

Källa: Myndigheten för press, radio och tv (MPRT).

Under 2020 har extra stöd på grund av Coronapandemin distribuerats både inom ramen för både befintliga stödformer, vilka skalats upp, och via ett tillfälligt engångsstöd.³⁷

Den första stödåtgärden som tillkännagavs 2020 var ett tillfälligt covid-19-stöd. Stödet lämnades som kompensation för bortfall av annonsintäkter under perioden april till juni 2020. Det kunde sökas av tryckta allmänna nyhetstidningar, abonnerade såväl som gratisutdelade. Storleken på stödet bestämdes utifrån distribuerad upplaga och bortfallet av annonsintäkter. 150 miljoner kronor fördelades till 120 tryckta dagstidningar och 97 nyhetsinriktade gratistidningar. Stödbeloppen varierade mellan som högst 9,7 miljoner kronor och som lägst 7 000 kronor.

Det teknikneutrala stödet för lokal journalistik i geografiskt underrepresenterade områden fick 50 miljoner kronor i tillskott med anledning av Coronapandemin. Tillsammans med den ordinarie fördelningen av stödmedel fördelades under 2020 totalt 121 miljoner kronor ut till lokala satsningar i 181 av Sveriges 290 kommuner.

Det nya redaktionella stödet beslutades redan före pandemin. Inför 2020 avsattes 200 miljoner kronor till stödformen som beräknas på nyhetsmediers redaktionella kostnader. Stödet kan sökas av alla typer av allmänna nyhetsmedier: dagspress, gratistidningar, webbaserade medier eller nyhetsverksamheten inom kommersiell radio och tv. Med anledning av pandemin infördes särskilda bestämmelser som gäller

³⁷ Myndigheten för press, radio och tv, Stöd till medier, 2021-01-11 (<https://www.mprt.se/stod-till-medier/>).

endast under 2020. Det gav fler kategorier av nyhetsmedier möjlighet att söka stödet – framför allt redaktioner inom radio och tv. Därtill sänktes tillfälligt kravnivån på mängden redaktionellt och egenproducerat innehåll. Också storleken på stödet höjdes temporärt, från 200 till 500 miljoner kronor. 2021 återgår stödets storlek och utformning till de ursprungliga kriterierna och beloppsnivåerna. Det beviljade stödets storlek bygger på de sökande mediernas redaktionella kostnader, och uppgår till en procentuell andel (högst 75 %) beroende på de redaktionella kostnadernas volym. 217 medier sökte och i december 2020 tillkännagav mediestödsnämnden att 159 titlar tilldelades stöd. Totalt uppgick de inkomna ansökningarna till över en miljard kr, och mediestödsnämnden fick justera ner nivåerna för de sökande.

Störst andel av det redaktionella stödet gick till 113 betalda dagstidningar som delade på 450 miljoner kronor. 23 gratistidningar tilldelades stöd om 25 miljoner kronor, 20 webbtidningar/digitala nyhetstjänster erhöll totalt 20 miljoner kronor och 4 miljoner kronor fördelades mellan tre radio- och tv-kanaler. Det högsta stödbeloppet var 11,9 miljoner kronor som delades ut till sex stora flerdagarstidningar, det lägsta beloppet var 15 000 kronor.

Sammantaget innebär detta att det direkta statliga stödet till svenska nyhetsmedier ökade på ett dramatiskt sätt under 2020, från 637 miljoner kronor året före till 1 464 miljoner kronor, eller omkring 830 miljoner kronor (se tabell 5). Av detta belopp bestod 500 miljoner kronor av temporära stödutbetalningar till följd av pandemin och 330 miljoner kronor i redan beslutade ökning av de ordinarie stödbeloppen.

Tabell 5. Beviljade stödbelopp till nyhetsmedier, 2018–2020 (mkr)

	2018	2019	2020
Driftsstöd	424	520	616
Distributionsstöd	38	54	47
Innovationsstöd	30	33	30
Stöd för lokaljournalistik*	-	30	121
Redaktionsstöd*	-	-	500
Tillfälligt covid-19--stöd	-	-	150
Summa	492	637	1 464

*Redaktionsstödet utökades tillfälligt under 2020 med 300 mkr och stödet för lokaljournalistik med 50 mkr.

Källa: Myndigheten för press, radio och tv (MPRT).

Utfallet under 2020 innebär både kvällspressen och kommersiella radio- och tv-företag för första gången tagit emot direkt ekonomiskt stöd från staten. Men det finns också företag som valt en annan väg. Både Dagens Nyheter (DN) och den

regionala NWT Gruppen har valt att inte söka stöd under pandemin. ”Vi tycker att det är principiellt problematiskt att en fri press ska bli allt mer beroende av staten” sa Mikael Rothsten, publisher för Nya Wermlands-Tidningen (NWT) i en kommentar till beslutet.³⁸ Till saken hör att både NWT och DN hör till Sveriges mest lönsamma tidningsföretag. Till saken hör också att lokaltidningskedjan Bonnier News Local, som ingår i samma Bonnier-koncern som DN, är det svenska tidningsföretag som med bred marginal mottog mest statligt stöd under 2020.

Regeringen hade vid ingången av mars 2021 inte aviserat några ändringar eller nya utökningar av mediestöden under 2021. Totalt har 932,2 miljoner kronor budgeterats för 2021. I detta ingår den permanenta höjning med 200 miljoner kronor för satsningar på bland annat lokal journalistik som gjordes 2020.³⁹ Det innebär att omfattningen av de ordinarie stödformerna till svenska nyhetsmedier i det närmaste dubblats på bara tre år. Flera av regeringens mer generella stödordningar för näringslivet pga Coronapandemin förlängs däremot under 2021.⁴⁰

Ekonomi och struktur

Det ekonomiska läget inom den kommersiella svenska nyhetsmediesektorn var redan vid ingången till pandemin mycket varierat. Det senaste decenniets strukturella förändringar till följd av digitaliseringen har framför allt drabbat den svenska lokalpressen, som under 2019 redovisade sitt sämsta ekonomiska resultat någonsin. Av totalt 17 lokaltidningsföretag gick 15 med förlust under året. Av de nationella tidningsföretagen gick istället fyra av fem med vinst. Mellan 2014 och 2019 förlorade den svenska dagspressen som helhet omkring en fjärdedel av sina intäkter. Samtidigt redovisade TV4 sitt bästa resultat någonsin under 2019. Vinstmarginalen för året uppgick till 32 procent.⁴¹

Den viktigaste förklaringen till de minskade intäkterna inom dagspressen har varit den fallande annonsförsäljningen. Mellan 2014 och 2019 förlorade den svenska dagspressen omkring en tredjedel, eller 2,2 miljarder kr, av sina annonsintäkter. Nedgången har i viss mån hållits uppe av en ökad digital annonsering – inte minst för de två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen – men under 2019 gick första året någonsin också den digitala annonseringen tillbaka, också inom kvällspressen.⁴²

³⁸ Citat återgivet i Nygren (2020). Coronaåret 2020, s. 17. I G. Nygren m.fl. (red). Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2019/2020. Stockholm: Institutet för mediestudier.

³⁹ Prop 2020/21:1 Utgiftsområde 1 Rikets styrelse

⁴⁰ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/12/omsattningssstodet-till-enskilda-naringsidkare-och-omsattningssstodet-till-handelsbolag-forlans-for-perioden-januari-och-februari-2021>

⁴¹ Medieutveckling 2020 – Medieekonomi (Myndigheten för press, radio och tv).

⁴² Ibid.

Sammantaget innebär detta att den svenska dagspressen – och framför allt lokalpressen – gick in i pandemin med ett mycket utmanande ekonomiskt läge.

Den svenska dagspressen har under de senaste åren genomgått en koncentrationsprocess, vilket innebär att den stora majoriteten av landets nationella och lokala dagstidningar kommit att ingå i en större koncern.⁴³ Det gäller inte minst Bonnier, som via antal stora förvärv befest sin ställning som Sveriges största tidningsägare. Med omkring 40 dagstidningar svarar Bonnier idag för uppskattningsvis närmare hälften av intäkterna på den svenska tidningsmarknaden. Också Schibsted-sfären (inklusive Polaris och svenska NWT) har ökat sina ägarintressen i svensk dagspress.

De senaste årens strukturaffärer har inneburit en markant konsolidering av den svenska dagstidningsmarknaden, i vilket ett antal ekonomiskt svaga ägare har lämnat densamma. Det betyder att i princip samtliga svenska dagstidningar gick in i pandemin med en kapitalstark ägare i ryggen. Även om pandemin har resulterat i ett antal stora besparingsprogram, så har det i skrivande stund inte genomförts några nedläggningar av enskilda tidningar eller konkurser av enskilda tidningsföretag (åtminstone inte när det gäller dagstidningar med utgivning tre dagar i veckan eller mer).

I inledningen av 2021 hade de ekonomiska resultaten från 2020 rapporterats av Sveriges tre största dagstidningar. För Dagens Nyheter slutade 2020 med en närmast dubblad vinst jämfört med 2019. Resultatet på 202 miljoner kronor, vilket innebar en vinstmarginal på 15 procent, beskrivs som ett av de bästa i tidningens historia. Framgången tillskrivs en kraftigt ökad försäljning av digitala prenumerationer.⁴⁴ I oktober 2020 meddelade tidningen att den avsåg att öppna en ny redaktion i Malmö.

Även för kvällstidningen Expressen slutade 2020 med förbättrade resultat jämfört med året innan. En förlust under 2019 på 8 miljoner kronor vändes under 2020 till en vinst på 18 miljoner kronor. Resultatförbättringen förklaras dock huvudsakligen av omfattande besparingar. Enligt företaget sjönk intäkterna från både reklam- och publikmarknaderna under 2020.⁴⁵ Konkurrenten Aftonbladet valde i sin egen beskrivning av ekonomin att inte tillkännage utfallet under hela 2020, utan nöjde sig med att konstatera att företagets intäkter ökade under fjärde kvartalet.⁴⁶ I likhet med Expressen rapporterade Aftonbladet rekordtal i antalet digitala läsare under 2020. För första gången någonsin mottog de svenska kvällstidningarna också direkt

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Dagens Nyheter, 21-02-02 (<https://www.dn.se/ekonomi/historiskt-bra-resultat-for-dn/>).

⁴⁵ Expressen, 2021-02-04 (<https://www.expressen.se/nyheter/kraftig-resultatforbattning-for-expressen-lifestyle/>).

⁴⁶ Aftonbladet, 2021-02-14 (<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/x3QO6V/aftonbladet-slar-nya-rekord-en-helt-fantastisk-bedrift>).

ekonomiskt stöd från staten under pandemiåret 2020. För övriga dagspressen saknas ännu sammanställningar över det slutliga ekonomiska utfallet under året.

Även TV4 befinner sig i och med övergången till Telia Company i en mycket robust ägarstruktur. Det hindrade inte företaget från att i februari 2021 besluta om ett besparingsprogram omfattande totalt 100 tjänster. Beslutet förklaras av pandemin under 2020 vilken medförde ett intäktsbortfall på 1,3 miljarder kronor för företaget och en halvering av vinsten till 758 miljoner kronor – detta trots rekordstora marknadsandelar och räckviddstal under året.⁴⁷ Det har hittills inte annonserats i vilken utsträckning besparingarna kommer att påverka nyhetsverksamheten. TV4 valde i november 2020 att göra om webbsidan tv4.se till en renodlad nyhetssajt, vilket motiverades men en vilja att stärka TV4:s ställning på den digitala nyhetsmarknaden.

Sedan samtliga bokslut för 2020 ännu inte finns tillgängliga är det inte möjligt att kartlägga de samlade ekonomiska konsekvenserna för den svenska dagspressen av det första pandemiåret. Det går därför inte heller att uttala sig på ett exakt sätt om vilken roll de extra stödinsatserna har spelat. Utifrån den tillgängliga statistiken går det dock att förutspå att pandemin främst har drabbat de kommersiella nyhetsmedier som haft en hög andel intäkter från reklam, i synnerhet tryckt sådan. Hit hör inte minst alla landets gratistidningar, även om flera av dem varit föremål för statliga stödåtgärder. För den prenumererade morgonpressen – som alltså utgör kärnan i den svenska nyhetsbevakningen – föll annonsintäkterna med omkring 750 miljoner kronor samtidigt som publikintäkterna steg med omkring 100 miljoner kronor. På aggregerad nivå förefaller det därmed som att de utökade stödbeloppen under 2020 – för morgonpressen rör det sig om en ökning på omkring 700 miljoner kronor i ordinarie och temporära stödformer – kompenserat för intäktsbortfallet under året. Det hindrar förstås inte att det på titelnivå kan se väldigt olika ut.

Sammanfattning

Efter flera år av ihållande tillväxt innebar pandemins utbrott under våren 2020 en tvärbromsning i svensk ekonomi. Men därefter vände det sakta uppåt, och det slutliga utfallet för året var en minskning av BNP på totalt 2,8 procent. Redan 2021 spås dock en tillväxt på 2,9 procent.

Utvecklingen på reklammarknaden har visat ett liknande mönster som svensk ekonomi i stort, om än med större volatilitet. Nedgången i reklaminvesteringarna på 14 procent under andra kvartalet var den största någonsin. För året som helhet begränsades dock nedgången till 5 procent, vilket var väsentligt bättre än vad som

⁴⁷ Dagens Nyheter, 2021-02-01 (<https://www.dn.se/kultur/tv4-varslar-om-stora-neddragningar-100-tjanster-ska-bort/>).

inledningsvis befarades. Utfallet var också klart bättre än under finanskrisen, då nedgången mellan 2008 och 2009 landade på 12 procent. Nedgången på reklammarknaden koncentrerades dock uteslutande till de traditionella reklamplattformarna, och i synnerhet nyhetsmedierna. Här föll reklamintäkterna med 1,2 miljarder kr, eller 20 procent, under 2020. Fast då ska också beaktas att prognosen redan innan pandemin var en nedgång på 14 procent. Pandemin har förstärkt nedgången för nyhetsmediernas reklamförsäljning, framför allt i tryckta tidningar, men är långtifrån den enda förklaringen till fallet i de svenska nyhetsmediernas reklamintäkter under 2020. Lite tillspetsat förklarar den allt hårdare konkurrensen från Google och Facebook minst lika mycket av nedgången under året som pandemin.

Reklamintäkterna föll trots en ökad räckvidd för de kommersiella nyhetsmedierna. Utfallet från en rad olika studier visar att det skett vissa förändringar i svenska folkets konsumtion av nyheter under pandemin såväl vad gäller omfattning som vilka medier man väljer att prioritera. Även om de olika studierna skiljer sig något åt kan det konstateras att konsumtionen av nyheter generellt sett ökat och att det är de etablerade nyhetsmedierna (etermedier och morgontidningar) som flest vänder sig till. Pandemin har också inneburit ett uppsving för dagspressens försäljning av digitala abonnemang. För morgonpressen ökade de digitala publikintäkterna med 45 procent under 2020, vilket innebar att den digitala försäljningen för första gången kompenserade för nedgången i print.

Den svenska regeringen genomförde under 2020 en rad ekonomiska stödinsatser för kommersiella nyhetsmedier. Under året uppgick det samlade direkta stödet till 1 464 miljoner kronor, vilket kan jämföras med 640 miljoner kronor under 2019. Det utökade stödet till svenska nyhetsmedier under 2020 kompenserar mer än väl för den nedgång i nyhetsmediernas reklamintäkter som grovt räknas kan sägas vara ett resultat av pandemin. Men det kompenserar inte för den underliggande minskning av reklaminvesteringarna i de svenska nyhetsmedierna som är ett resultat av den globala konkurrensen på reklammarknaden.

Det direkta ekonomiska stödet till den svenska dagspressen under 2020 kan uppskattningsvis förväntas landa omkring 10 procent av dagspressens samlade intäkter under 2020. I såväl relativa som absoluta tal är det med bred marginal den största stödinsatsen någonsin som den svenska staten har genomfört på den kommersiella nyhetsmediemarknaden.

När det gäller nyhetsmediernas samlade ekonomi har den stora nedgången i reklamintäkter inte kunnat kompenseras av uppgången i publikintäkter under 2020. Flera medieföretag har också annonserat och genomfört besparingsprogram under året. Däremot har inga tidningar lagts ner. Till följd av de senaste årens konsolidering på tidningsmarknaden har samtliga större svenska nyhetsmedieföretag

en stabil ekonomiskt grund. Exakt vilka de ekonomiska konsekvenserna blivit för de svenska nyhetsmedierna blir dock känt först i anslutning till att boksluten presenteras senare under 2021.

En jämförande diskussion

Jonas Ohlsson, Nordicom

Ida Willig, Roskilde Universitet

Mark Blach-Ørsten, Roskilde Universitet

Inledning

Covid-19 drog in över Norden och resten av världen med full kraft under våren 2020. Ett år senare har pandemin fortfarande världen i ett starkt grepp. Både de hälsorelaterade och de ekonomiska konsekvenserna av viruset har dock varierat mellan olika länder. Samma sak gäller för den politiska responsen. Också i det nordiska perspektivet framträder i dessa avseenden såväl skillnader som likheter, både i fråga om hur pandemin har drabbat samhällsekonomin och medborgarna, och i vilka repressiva respektive stöttande insatser som har gjorts från politiskt håll i försöken att begränsa inte bara smittspridningen utan också dess samhälleliga och ekonomiska skadeeffekter.

I den här rapporten har fokus riktats mot pandemins konsekvenser för de nordiska nyhetsmedierna. Också här framträder bilden av en relativt stor variation. De nationella marknaderna för professionella nyhetsmedier i Norden har alla sin unika struktur, med en stor variation i fråga om storlek och utbud, räckvidd och förtroende, ekonomisk styrka och affärsmodeller. Också de mediepolitiska stödfunktionerna till den kommersiellt finansierade nyhetsbevakningen varierar kraftigt. Variationen blir ännu större när man, som i den här rapporten, inkluderar Färöarna, Grönland och Åland i jämförelsen. Norden är i flera centrala avseenden inte en så homogen region på medieområdet som man ibland kan förledas att tro. En genomgripande ekonomisk och samhällelig kris – som coronapandemin – tydliggör många av dessa skillnader.

Frågan om konsekvenserna av covid-19-pandemin för de nordiska nyhetsmedierna har därför inget entydigt svar. I det följande förs en jämförande diskussion kring de resultat som framkommit i de nationella studier som presenterats i den här rapporten.

Makroekonomiska konsekvenser

De samhällsekonomiska konsekvenserna av coronapandemin har varit mycket omfattande. I takt med att land efter land stängde ner hela eller delar av sina samhällen, stannade den ekonomiska aktiviteten i världen upp. Gränser stängdes och handeln sattes på paus. Företag fick stänga ner och miljoner människor förlorade sina arbeten. Samtidigt sjösattes omfattande statliga räddningspaket för att hålla liv i de nationella ekonomierna.

När det gäller utvecklingen i de nordiska länderna under 2020 är den generella bilden en tydlig tillbakagång i den makroekonomiska utvecklingen. I samtliga fall har också rapporterats en ökad arbetslöshet under året. Samtidigt är det tydligt att kulmen på den negativa utvecklingen inföll under pandemins första månader. Det andra kvartalet 2020 var i detta avseende en mycket mörk period. Men därefter vände det sakta uppåt och det samlade utfallet för året blev inte så allvarligt som först befarades. De omfattande finansiella injektionerna från offentligt håll får anses ha bidragit till att mildra pandemins negativa ekonomiska effekter.

I de fyra stora nordiska länderna redovisades en minskning av BNP i intervallet 2,5 till 3,3 procent under 2020 (se tabell 1). Minst var nedgången i Norge, störst var den i Danmark. För de mindre länderna var variationen större. Medan Island och Färöarna rapporterade en tillbakagång i BNP på närmare 7 procent, slutade den ekonomiska utvecklingen i Grönland under 2020 på plus minus noll. Just Grönland framträder generellt som det nordiska land där de negativa följdverkningarna av pandemin blev minst dramatiska under 2020. Det gäller både ekonomiskt och i fråga om smittspridning. Sammantaget har dock den nordiska regionens ekonomier klarat sig bättre än Europa som helhet. BNP-nedgången i EU-området bedöms av Europakommissionen ha uppgått till 6,3 procent under 2020. För 2021 spås en positiv tillväxt på 3,7 procent.¹

¹ Europakommissionen, European Economic Forecast, Winter 2021 (Interim), s. 1, February 2021 (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/economy-finance/ip144_en_1.pdf).

Tabell 1. BNP:s utveckling mellan 2019 och 2020 (procent)

	BNP %
Grönland	±0 %*
Norge	-2,5 %
Sverige	-2,8 %
Finland, inkl. Åland	-2,9 %
Danmark	-3,3 %
Island	-6,6 %
Färöarna	-6,9 %*

*Prognos

Källor: Se nationella rapporter.

När det gäller utvecklingen för den genomsnittlige medborgaren framstår de ekonomiska konsekvenserna av pandemin som något mindre dramatiska. Trots att enskilda sektorer och branscher har drabbats mycket hårt av de politiska restriktionerna, med svåra ekonomiska konsekvenser för både företag och individer, är den generella bilden att de flesta medborgarna i Norden gick igenom 2020 med en oförändrad eller förbättrad privatekonomi. Från enskilda länder har kommit rapporter om ett ökat privatsparande, stigande börskurser, högre bostadspriser och en ökad nät- och detaljhandel. Bilden är dock komplex och långt ifrån entydig i jämförelser inom och mellan de nordiska länderna. En mer djupgående analys av de ekonomiska konsekvenserna för de nordiska samhällena och dess medborgare faller dock utanför ramen för den här rapporten.

Konsekvenser för reklammarknaderna

Den kommersiellt finansierade mediesektorn är genom sitt beroende av reklam- och annonsintäkter intimt sammanbunden med den övergripande samhällsekonomin. Det nära sambandet mellan makroekonomisk utveckling och investeringsviljan på reklammarknaden är välbelagt. I tider av tillväxt och ökad konsumtion ökar annonsörernas benägenhet att investera i annonser och reklam. När ekonomin går tillbaka hör annons- och reklambudgeten ofta till de kostnader som det snabbast skärs ner på.

Utbrottet av pandemin under våren 2020 gav ytterligare empiriskt stöd för detta välbekanta orsakssamband. Den snabba inbromsningen i de nordiska ekonomierna, inte minst till följd av att stora delar av samhällena stängdes ner eller kraftigt begränsades, medförde direkt en dramatisk nedgång i investeringsviljan på de nationella reklammarknaderna. I de länder som tillgängliggör utvecklingen i reklaminvesteringar på kvartalsbasis redovisades rekordstora nedgångar under årets

andra kvartal. I Norge uppgick fallet till 17,4 procent och i Sverige till 14,0 procent. Prognoserna för återstoden av året målades i lika mörka färger.

Men det historiskt stora fallet i reklaminvesteringarna under våren 2020 blev inte långvarigt. Redan under tredje kvartalet såg resultaten bättre ut och återhämtningen fortsatte under kvartal fyra. Trots det slutade 2020 med en totalt sett minskad reklamförsäljning i samtliga fyra stora nordiska länder. Variationen mellan länderna framstår dock som relativt stor (se tabell 2). Bäst klarade sig Sverige: här slutade nedgången på 5,2 procent. Sämst gick det i Finland, där nedgången uppgick till 11,3 procent. I Norge föll reklaminvesteringarna med 6,0 procent och i Danmark var prognosen i oktober 2020 en samlad nedgång för året på 8,3 procent.² Här ska samtidigt tilläggas att skillnader i avgränsningar och kategoriseringar i de nationella reklamtalerna innebär att direkta jämförelser mellan reklaminvesteringarna i de nordiska länderna ska göras med viss försiktighet. De här redovisade värdena ska därför ses som övergripande indikatorer på karaktären och utvecklingen hos de nationella reklammarknaderna.

Tabell 2. Reklaminvesteringar, totalt och i nyhetsmedier, förändring mellan 2019 och 2020 (procent)

	Hela reklammarknaden		Nyhetsmedier			
	Totalt	Digitalt	Totalt	Print	Digitalt	Utfall, totalt
Danmark*	-8,3 %	-3,3 %	u.s.	-22,6 %	u.s.	u.s.
Finland	-11,3 %	+2,2 %	-21,2 %	-26,2 %	-4,7 %	-82,6 MEUR
Norge	-6,0 %	+3,7 %	-13,1 %	-25,0 %	-0,3 %	-583 MNOK
Sverige	-5,2 %	+5,6 %	-19,6 %	-25,5 %	-8,1 %	-1 190 MSEK

* Siffror för Danmark är en prognos från oktober 2020. I den danska reklamstatistiken särredovisas inte reklaminvesteringarna i digitala nyhetsmedier. Reklamstatistiken från de nordiska länderna bygger på delvis olika underlag och kategoriseringar varför direkta jämförelser mellan länderna ska göras med viss försiktighet.

Källor: Se nationella rapporter.

Förklaringen till den relativt betydande variationen i (den negativa) reklamtillväxten mellan de nordiska länderna låter sig inte förklaras endast med ett enkelt orsakssamband visavis den makroekonomiska utvecklingen. Exempelvis var BNP-nedgången under 2020 i princip den samma för Sverige – där reklaminvesteringarna backade minst – som för Finland – där de backade mest. En mer djuplodande analys

² De slutgiltiga talen för den danska reklamutvecklingen under 2020 var inte tillgängliga i arbetet med den här rapporten. I både Norge och Sverige förbättrades enligt IRM det faktiska utfallet under årets sista månader jämfört med höstens prognoser. Mot den bakgrunden är det sannolikt att den slutliga nedgången i Danmark inte var riktigt lika omfattande som prognosen från oktober 2020 gjorde gällande.

av reklaminvesteringarnas underliggande mekanismer under pandemin har inte varit möjlig i arbetet med den här rapporten. Utifrån tillgängliga är det dock möjligt att peka på ett antal förhållanden där strukturen på de nordiska reklammarknaderna skiljer sig åt och som får anses bidra till att förklara variationen mellan länderna under pandemiåret 2020.

En sådan skillnad är relationen mellan investeringar i digitala respektive traditionella reklamkanaler. Gemensamt för de fyra stora nordiska länderna var att nedgången i reklaminvesteringarna under 2020 i hög utsträckning koncentrerades till de traditionella reklamkanalerna (se tabell 2). Det gällde i synnerhet tryckta nyhetstidningar, där nedgången i samtliga fyra länder uppgick till omkring 25 procent. De digitala reklaminvesteringarna ökade som kontrast i tre fall av fyra. Undantaget var Danmark, där prognosen pekar på en nedgång på omkring 3 procent under 2020. Störst (+5,2 %) var tillväxten hos de digitala reklaminvesteringarna i Sverige. Pandemin har således förstärkt den sedan lång tid pågående migreringen av nordiska reklaminvesteringar från tryckta till digitala reklamkanaler. Någon systematisk statistik över reklaminvesteringarna i tv och radio har inte funnits tillgänglig i arbetet med den här rapporten. Alla tillgängliga indikatorer pekar dock på en tydlig tillbakagång i investeringarna också i dessa två reklammedier, om än inte på samma nivåer som för reklam i tryckta publikationer.

De relativa tillväxttalen för enskilda reklamkategorier behöver dock sättas i relation till de ingående värdena på respektive marknad. I Danmark, Norge och Sverige investerades omkring 60 procent av de samlade reklaminvesteringarna i digital reklam under 2019 – dvs. före pandemins utbrott (se tabell 3). Endast 10 till 13 procent utgjordes av investeringar i reklam i tryckta nyhetstidningar. Kontrasten till Finland framstår här som betydande (också med beaktande av den delvis annorlunda marknadskategoriseringen i den finska reklamstatistiken). Under 2019 investerades 41 procent av den finska reklamen i digitala kanaler, samtidigt som 24 procent investerades i tryckta nyhetsmedier. Lite tillspetsat kan Finland år 2019 sägas ha legat omkring fem år efter de skandinaviska länderna i fråga om reklammarknadens digitaliseringsgrad. Sett i relation till befolkningsstorlek är den finska reklammarknaden också väsentligt mindre än de skandinaviska.³ En relativt låg andel digital annonsering och en relativt hög andel annonsering i tryckta nyhetstidningar vid ingången av pandemin får anses ha bidragit till den relativt sett stora nedgången för den finska reklammarknaden som helhet under 2020.

³ Omräknat i 2019 års genomsnittliga valutakurser omsatte den finska reklammarknaden 230 EUR per capita under 2019. I Norge var omsättningen 400 EUR, i Sverige 375 EUR och i Danmark 325 EUR (författarnas beräkningar). Också här ska betonas att de nordiska länderna tillämpar delvis olika definitioner i fråga om reklammarknadernas omfattning. De här redovisade värdena ska därför ses som grova indikationer på de nationella marknadernas relativa storlek. Se vidare Ohlsson, J. & Facht, U. (2017) Kampen om reklamen. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Tabell 3. Reklaminvesteringar i digitala kanaler respektive nyhetsmedier som andelar av de samlade reklaminvesteringarna, 2019 (procent)

	Reklaminvesteringar, digitalt	Reklaminvesteringar, tryckta nyhetsmedier	Reklaminvesteringar, digitala nyhetsmedier	Reklaminvesteringar, nyhetsmedier totalt
Danmark	61 %	13 %	u.s.	u.s.
Finland	41 %	24 %	7 %	31 %
Norge	56 %	11 %	10 %	21 %
Sverige	58 %	10 %	5 %	15 %

Kommentar: Beräkningar utifrån nationell reklamstatistik. Reklamstatistiken från de nordiska länderna bygger på delvis olika underlag och kategoriseringar, varför direkta jämförelser mellan länderna ska göras med viss försiktighet.

Källor: Se nationella rapporter.

I takt med att de nordiska nyhetsmedierna fått se sina intäkter från tryckt reklam falla har insatserna att öka den digitala reklamförsäljningen intensifierats. Men också här ser situationen olika ut i de olika länderna. Under 2019 placerades 10 procent av de samlade norska reklaminvesteringarna i digitala nyhetsmedier. I Sverige var andelen som jämförelse endast 5 procent och i Finland 7 procent. (För Danmark saknas motsvarande uppgifter.) Det innebär att de norska nyhetsmedierna under 2019 fick omkring hälften (48 %) av sina reklamintäkter från digitala kanaler. I Sverige rörde det sig om en tredjedel (34 %) och i Finland om en knapp fjärdedel (23 %).

De nordiska nyhetsmedierna rön under 2020 olika framgång i arbetet med att slå vakt om sina digitala reklamintäkter (se tabell 2 ovan). Bäst gick det i Norge. Här slutade året på plus minus noll (-0,3 %). Sämst gick det i Sverige. Här minskade reklaminvesteringarna i digitala nyhetsmedier med 8,1 procent. I Finland var nedgången 4,7 procent. Utvecklingen under 2020 förstärkte av allt att döma mönstren från året närmast före krisen i de tre länderna. Nedgången i digitala reklaminvesteringar var lägst i det land där nyhetsmedierna hade starkast ställning in i pandemin (dvs. Norge), medan de minskade mest i det land där deras ställning var svagast (dvs. Sverige).

Sammantaget innebär detta att det också i fråga om de samlade reklaminvesteringarna i nyhetsmedier under 2020 finns en stor variation mellan de nordiska länderna. Det är en variation som inte låter sig förklaras av den makroekonomiska utvecklingen, utan snarare av den underliggande strukturen och beteendena på de nationella reklammarknaderna. Störst – minus 21,2 procent – var den samlade nedgången i reklamintäkter för nyhetsmedierna i Finland (se tabell 2). En viktig förklaring var en jämförelsevis mycket hög andel intäkter från tryckt reklam, ett segment som i samtliga nordiska länder drabbades mycket hårt under

krisen. Näst efter Finland följde Sverige, där reklaminvesteringarna i nyhetsmedier föll med 19,6 procent. Här bidrog en fortsatt svag utveckling för nyhetsmediernas digitala reklamintäkter till nedgången. Redan året före pandemin föll de svenska nyhetsmediernas digitala reklamintäkter med 8,3 procent. ”Bäst” klarade sig de norska nyhetsmedierna. Här begränsades fallet i de samlade reklamintäkterna till 13,1 procent. Att de norska nyhetsmedierna lyckades upprätthålla sina relativt sett höga intäkter från digital reklamförsäljning också under 2020 var en viktig förklaring.

Uttryckt i faktiska värden framstår Finland som det land där nyhetsmedierna tvingats att hantera den största nedgången i reklamintäkter under pandemin. Totalt föll reklaminvesteringarna i finska nyhetsmedier med 82,6 MEUR under 2020 (se tabell 2). Det var omkring 75 procent av den totala nedgången i Sverige (-1 190 MSEK), vars reklammarknad under 2020 var mer än tre gånger så stor som den finska och vars befolkning var ungefär dubbelt så stor. Samtidigt var fallhöjden för de finska nyhetsmedierna väsentligt högre än för de svenska. Under 2019 svarade nyhetsmedier för 31 procent av de samlade reklaminvesteringarna i Finland enligt den nationella statistiken (se tabell 3). I Sverige var motsvarande andel endast 15 procent. I Norge, där nyhetsmedier svarade för 21 procent av reklaminvesteringarna under 2019, föll nyhetsmediernas reklamintäkter med 583 MNOK under 2020. Både i relation till ingående intäktsnivåer och till befolkningsstorleken förefaller nedgången i reklamintäkter för de norska nyhetsmedierna vara ungefär i paritet med utvecklingen i Sverige.

I den danska reklamstatistiken särredovisas inte nyhetsmediernas digitala reklamintäkter. Därmed finns det heller inget samlat resultat för nyhetsmediernas totala intäkter från reklam och hur dessa förändrades under 2020. Givet de speciella särdragen hos den danska nyhetsmarknaden i fråga om struktur, räckvidd och finansieringsmodeller är det svårt att utifrån den finska, norska och svenska datan göra ett robust estimat kring hur pandemin har drabbat de danska nyhetsmediernas digitala, och i förlängningen samlade, intäkter från reklam.

Samma sak gäller i än högre grad utvecklingen för de grönländska, färöiska, isländska och åländska nyhetsmedierna. I dessa länder förekommer ingen branschgemensam insamling av reklamstatistik, vilket gör att insynen är begränsad. De anekdotiska uppgifter som insamlats i intervjuer med representanter för enskilda nyhetsmedier i dessa länder ger en något tvetydig bild av utvecklingen. Medan vissa medier anger att de förlorat annonsintäkter under 2020, vittnar andra om att de istället har ökat. Men ett försiktigt estimat är ändå att annonseringen som helhet har gått tillbaka också i de mindre länderna, även om det inte är möjligt att säga exakt hur mycket.

Som avslutning till den här redovisningen är det viktigt att poängtera att pandemins konsekvenser för reklaminvesteringarna måste beaktas i ljuset av den underliggande strukturomvandling på de nordiska reklammarknaderna. 2010-talet präglades av en kraftig nedgång i nyhetsmediernas intäkter från reklamförsäljning, inte minst i tryckta tidningar. Pandemin har således förstärkt en redan pågående nedgång i de nordiska nyhetsmediernas reklamintäkter. Samtidigt har den snabbat på digitaliseringen av de nationella reklammarknaderna som helhet. Under 2020 svarade den digitala reklamen för 65 procent av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige (+7 procentenheter från 2019). I Norge var andelen 62 procent (+6), i Finland 47 procent (+6) och i Danmark preliminärt 64 procent (+3).

Det är också viktigt att poängtera att den statistik som redovisats i det ovanstående inbegriper den *samlade* nyhetsmediesektorn i respektive land. Eventuella skillnader mellan nationell och lokal press, mellan abonnerad och gratisdistribuerad press, mellan morgon- respektive kvällspress, liksom mellan olika medieföretag, döljer sig i de aggregerade resultaten. Statistiken omfattar inte heller den reklamförsäljning som kan hänföras till kommersiellt finansierade nyhetssändningar i radio och tv. Den typen av data har inte funnits tillgänglig i arbetet med den här rapporten.

Konsekvenser för publikmarknaden

Den breda nedgången av reklamintäkter för de nordiska nyhetsmedierna under 2020 var på intet sätt en reflektion av en minskad räckvidd bland användarna. Utbrottet av Coronapandemin var på många sätt en unik nyhetshändelse, som påverkade alla nordbor, oavsett land, ålder, kön, utbildningsnivå och livssituation. Detta resulterade i sin tur i ett ökat intresse för att följa händelseutvecklingen och att få den senaste informationen. Och här kom de professionella nyhetsmedierna att spela en central funktion.

Ifrån samtliga nordiska länder rapporterades under pandemins inledande period en markant ökning av räckvidden för nyhetsmedier av olika slag –inte minst på nätet. I den här rapporten har givits flera exempel på nordiska nyhetsmedier som under 2020 redovisade besöksrekord på sina nyhetssajter.

Pandemin innebar också något av en *revival* för den traditionella broadcast-televisionen. Tv-företagens nyhetssändningar, som i de flesta länder tvingats se en gradvis minskning av publiken under de senaste åren, lockade under 2020 återigen till sig stora tittarskaror. Inte minst framstår public service-företagens nyhetssändningar ha fungerat som en lägereld under pandemins mest intensiva månader. Men även de kommersiella tv-företagen kunde redovisa en ökad räckvidd för sin nyhetsverksamhet. Från flera länder redovisas också ett ökat förtroende för de professionella mediernas nyhetsbevakning under pandemin.

När det gäller räckvidden för radio pekar de nationella rapporterna däremot inte på en motsvarande tillväxt under 2020. Den generella tendensen är att publiknivåerna för de nordiska radioföretagen antingen minskat eller förblivit oförändrade under pandemin. En bidragande förklaring kan vara att radiolyssnandet påverkats negativt av de förändrade rese- och rörelsemönster som följt av nedstängningarna av de nordiska samhällena. Radion är ett medium som många tar del av i bilen eller till och från arbetet. Det var vanor som för många radiolyssnare bröts under pandemin. Även för tryckta dagstidningar pekar de nationella rapporterna på en (fortsatt) nedgång i räckvidd också under 2020.

Den dramatiska nedgången i intäkter från reklammarknaden under framförallt det andra kvartalet 2020 satte ytterligare fokus på de kommersiella nyhetsmediernas behov av att öka intäkterna från publikmarknaden. Det ökade intresset för nyhetsmediernas innehåll under pandemin har utgjort en god grogrund för arbetet att locka till sig nya abonnenter. Det här är ett arbete som i hög grad är koncentrerat till internet. En stor del av de kommersiella nyhetsföretagen i Norden har i dag någon typ av betalmodell för sina nyhetssajter. Det gäller i synnerhet inom den traditionella dagspressen.

I ett internationellt perspektiv framstår de nordiska länderna som framgångsrika i arbetet att förmå användarna att betala för sitt digitala innehåll. I den årliga mätning av betalningsgraden för digitala nyheter som genomförs av Reuters Institute for the Study of Journalism, intog Norge, Sverige, Finland och Danmark vid inledningen av 2020 platserna 1, 2, 4 och 5 i Europa.⁴

Variationen de fyra nordiska länderna emellan var emellertid betydande (se tabell 4). Norge spelar här i en egen division. I början av 2020, dvs. före pandemins utbrott, angav 42 procent av norrmännen att de betalat för nyheter online under det senaste året. I Sverige var andelen 27 procent och i Finland och Danmark 19 respektive 17 procent. Genomsnittet i Europa var som jämförelse 14 procent.

⁴ Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University). Island ingår inte i de här mätningarna.

Tabell 4. Andel av befolkningen som betalat för digitala nyheter, 2018–2020 (procent)

	2018	2019	2020	±2018/20
Norge	30 %	34 %	42 %	+12 %
Sverige	26 %	27 %	27 %	+1 %
Finland	18 %	16 %	19 %	+1 %
Danmark	15 %	15 %	17 %	+2 %
Europa*	12 %	12 %	14 %	+2 %

Kommentar: Avser andel i befolkningen som betalat för digitalt nyhetsinnehåll under det senaste året. Undersökningen är genomförd som en webbenkät i januari/februari respektive år. *Genomsnitt för de europeiska länder som ingår i dataunderlaget respektive undersökningsår.

Källa: Digital News Report, 2018–2020 (Reuters Institute for the Study of Journalism).

Norge är också det enda landet i Norden som redovisat en tydlig tillväxt i andelen som betalar för digitala nyheter under de senaste åren. Mellan 2018 och 2020 rör det sig om en ökning på 12 procentenheter. I de övriga nordiska länderna, liksom i Europa som helhet, begränsades tillväxten till 1 eller 2 procentenheter. Med Norge som tydligt undantag pekar Reuters Institutes mätningar på att de nordiska nyhetsmedierna under åren närmast före pandemin kommit att etablera sig på en relativt stabil nivå när det gäller betalningsviljan för online-nyheter i befolkningen. Det innebär också att en stor majoritet av de nordiska medborgarna i inledningen av 2020 inte betalade för nyheter online.

Den data som funnits tillgänglig i arbetet med den här rapporten pekar entydigt på att det ökade intresset för nyheter under pandemin har omvandlats i ett ökat intresse också för att betala för nyheter i de nordiska länderna. I Sverige ökade morgonpressens digitala publikintäkter med 45 procent under 2020. För första gången någonsin kompenserade därmed de digitala publikintäkterna för nedgången i försäljningen av tryckta tidningar (vilken fortsatte under året). I Norge steg den totala digitala upplagan för dagspressen med 6 procent under 2020 och passerade därmed för första gången en miljon digitala abonnemang. Och i Danmark ökade antalet personer som hade tillgång till betalda nyheter på nätet med 100 000 under första halvåret 2020. Också från de stora kommersiella tv-företagen i regionen rapporterades en kraftig ökning av antalet digitala abonnemang under året.

Från de mindre länderna är dataunderlaget kring utvecklingen på den digitala publikmarknaden mer ofullständigt. Generellt sett förmedlar de kommersiella nyhetsmedierna på dessa marknader sitt innehåll gratis på nätet, utan betalväggar. Det betyder att de i allmänhet inte har haft samma möjligheter att kapitalisera på den ökade publiktillströmningen till sina digitala plattformar som medieföretagen i de större nordiska länderna under pandemin.

Med reservation för såväl det inkompleta dataunderlaget som den varierande strukturen på de nordiska mediemarknaderna, talar statistiken entydigt för att de kommersiella nyhetsmedierna i Norden generellt sett upplevt en kraftig tillströmning av digitala abonnenter under 2020. Samtidigt pekar resultaten på en fortsatt nedgång för intresset att betala för tryckta tidningar. För Sverige och Norge, där dataunderlaget är mest komplett, innebär detta sammantaget att det *totala* antalet sålda tidningsabonnemang förblev mer eller mindre oförändrat under 2020. Givet de senaste decenniernas negativa utveckling beträffande dagspressens samlade upplagor kan det beskrivas som en framgång.

Dataunderlaget till den här rapporten kan heller inte hjälpa oss att besvara frågan om det kraftigt ökade antalet online-abonnenter under 2020 huvudsakligen utgörs av tidigare papperstidningsabonnenter, som istället valt att starta ett digitalt abonnemang, eller om tidningsföretagen kommit att attrahera helt nya abonnentgrupper som en följd av pandemin. Vad som dock är tydligt är att andelen renodlat digitala nyhetsabonnenter på de nordiska mediemarknaderna överlag är väsentligt högre i inledningen av 2021 än vad den var ett år tidigare. Lite förenklat går det här att säga att pandemin tycks ha snabbat på digitaliseringen av nyhetsmarknaden i Norden med åtminstone ett par år.

Politiska stödinsatser till nordiska nyhetsmedier

Coronapandemin resulterade under våren 2020 i en lång rad omfattande insatser från politiskt håll för att om möjligt dämpa de ekonomiska konsekvenserna av de repressiva insatser som samtidigt infördes för att hindra smittans spridning. I de nordiska länderna infördes både generella stödprogram och program riktade till särskilt utsatta branscher. Variationen, både i fråga om omfattning och utformning, av de ekonomiska stödåtgärderna var dock stor. De nordiska nyhetsmedierna har också i varierande utsträckning varit föremål för dessa generella stödåtgärder.

Också med avseende på stödinsatser riktade specifikt till nyhetsmedier kom de nordiska länderna att välja olika vägar under 2020. Redan innan pandemin bröt ut såg de nationella stödsystemen i Norden olika ut (se tabell 5). Vid ingången av 2020 fanns det etablerade direkta stödprogram för nyhetsmedier i Danmark, Norge och Sverige. Det här är system som i olika utformning har funnits på plats sedan 1970-talet. Storleken på dessa ordinarie stöd uppgick under 2020 till 412 MDKK i Danmark, 427 MNOK i Norge och 964 MSEK i Sverige. Också Färöarna och Grönland har sedan en tid tillbaka stödprogram för inhemska nyhetsmedier. Under 2020 rörde det sig om ett samlat stödbelopp på 2 respektive 1,3 MDKK. Finland och Island saknade vid ingången av 2020 direkta stödformer för privata nyhetsmedier.

Tabell 5. Direkt statligt stöd till nordiska nyhetsmedier, 2020 (nationella valutor)

	Ordinarie stöd	Temporärt stöd	Totalt stöd	Kommentar
Danmark	412 MDKK	144 MDKK	556 MDKK	Totalt avsatta medel till temporärt stöd: 240 MDKK.
Finland*	-	7,5 MEUR	7,5 MEUR	
Färöarna	2 MDKK	-	2 MDKK	
Grönland**	1,3 MDKK	-	1,3 MDKK	Det ordinarie stödet halverades inför 2020.
Norge	427 MNOK	92 MNOK	519 MNOK	Totalt avsatta medel till temporärt stöd: 300 MNOK.
Island	-	400 MISK	400 MISK	
Sverige	964 MSEK	500 MSEK	1 464 MSEK	Det ordinarie stödet utökades 2020 med 330 MSEK.

För detaljer samt källhänvisningar, se nationella rapporter. De redovisade stödbeloppen inkluderar inte ekonomisk ersättning till privata radio- och tv-kanaler med särskilda public service-uppdrag. *Inklusive Åland. **Härtill mottog den danskspråkiga Sermitsiaq AG 3,3 MDKK i ordinarie redaktionellt produktionsstöd och 0,5 MDKK i kompensationsstöd från danska Slots- og Kulturstyrelsen.

Pandemin kom i flera avseenden att förändra den här bilden. I samtliga nordiska länder blev frågan om stödåtgärder till privata nyhetsmedier en het politisk fråga i samband med att konsekvenserna för medieföretagens reklamintäkter blev kända. Inte minst valde medieföretagen, och deras respektive branschorganisationer, själva att aktivt engagera sig i frågan.

Den politiska responsen lät inte vänta på sig. I Sverige fattades under våren 2020 beslut om ett utökat temporärt mediestöd om totalt 500 MSEK, fördelat både inom ramen för ordinarie stödformer och ett särskilt covid-19-stöd. I Norge avsattes totalt 300 MNOK i ett kompensationsstöd till redaktionella medier. Efter ett ansökningsförfarande betalades totalt 92 MNOK ut, vilket innebär att merparten av det avsatta beloppet inte kom till användning. I Danmark avsattes 240 MDKK till ett liknande stöd. Vid utgången av 2020 hade 144 MDKK betalats ut. Under 2020 valde även Finland och Island att inrätta temporära stödpaket för de inhemska nyhetsmedierna. I Finland rörde det sig om ett stödbelopp på 7,5 MEUR och på Island om ett belopp på 400 MISK. På Färöarna och Grönland resulterade pandemin inte i några tillägg till de ordinarie mediepolitiska stödprogrammen.

Omräknat i euro uppgick det samlade direkta utbetalda stödet till privata nyhetsmedier i de nordiska länderna under 2020 till omkring 276 miljoner euro (se tabell 6). En knapp tredjedel (86 miljoner euro) bestod av temporära pandemibidrag.

Tabell 6. Statliga stödutbetalningar till nordiska nyhetsmedier, 2020 (EUR)

	Stöd totalt	Stödbelopp per 1 000 invånare
Sverige	138 113 000	13 377
Danmark	74 431 000	12 773
Norge	52 690 000	9 836
Island	2 911 000	7 868
Färöarna	268 000	5 065
Grönland	175 000	3 116
Finland	7 500 000	1 357
Totalt	276 089 000	Medel: 7 627

För detaljer samt källhänvisningar, se nationella rapporter. Värdet i EUR är omräknade från nationella valutor i 2019 års genomsnittliga växelkurser.

Variationen länderna emellan var dock stor. Med hänsyn tagen till befolkningsstorleken var det samlade direkta stödet till nyhetsmedier under 2020 tio gånger så stort i Sverige och Danmark som i Finland. I mitten av mars 2021 har ännu inte annonserats några nya stödprogram från de nordiska regeringarna, men i såväl Finland som Island pågår politiska processer rörande permanenta stödformer för de inhemska nyhetsmedierna på samma sätt som i de andra nordiska länderna.

Strukturella och ekonomiska konsekvenser för de nordiska nyhetsmedierna

2010-talet präglades för de nordiska nyhetsmedierna av en kraftigt tilltagande konkurrens om både annonsörer och publik, inte minst från globala nätbaserade aktörer. När pandemin bröt ut i början av 2020 fanns det i de flesta nyhetsföretag en vana av besparingar, effektiviseringsåtgärder och snabba verksamhetsomställningar. Den vanan kom väl till pass när pandemin på bara några få veckor slog botten ur de nationella reklammarknaderna. De första prognoserna under våren varnade för att 2020 skulle bli ett exemplöst dåligt år för den kommersiella nyhetsmediesektorn. Ett antal av de stora medieföretagen varslade också relativt omgående om betydande sparprogram. I flera fall har besparingsprogrammen runt om i regionen involverat både permitteringar och sänkta lönenivåer. I detta avseende framstår gruppen frilansande fotografer och skribenter som särskilt drabbade av pandemin. Dessa har i endast begränsad utsträckning kunnat ta del av de statliga stödåtgärdsprogrammen och har därmed varit mer exponerade för de besparingar som deras uppdragsgivare har genomfört.

Med det sagt så har det ett år efter pandemins utbrott visat sig att de mest illavarslande prognoserna kring de kommersiella nyhetsmediernas ekonomiska utveckling under 2020 inte realiserades. Trots fallande reklamintäkter tycks antalet

nyhetsmedier i de nordiska länderna förblivit mer eller mindre konstant under 2020. De nedläggningar på titelnivå som har rapporterats har främst berörd mindre och ekonomiskt svagare medier. Samtidigt finns det också exempel på nyhetsmedier som etablerats under pandemin och på tidningar som öppnat upp nya redaktioner och anställt fler journalister. Effektiva besparingsprogram, ökade digitala intäkter från publikmarknaden, statliga stödpaket, samt en mindre nedgång av reklamintäkterna än vad som initialt befarades, får tillsammans anses förklara den relativa stabiliteten på de nordiska nyhetsmediemarknaderna också under pandemiåret 2020.

Den privata mediesektorn i de nordiska länderna har under 2000-talet präglats av en tilltagande ägarkoncentration, med färre men större medieägare som följd. På senare år har detta även inneburit ett korsäggande av nyhetsmedier över de nordiska landsgränserna. En konsekvens av denna koncentrationsprocess är att en stor del av de nordiska nyhetsmedierna vid tiden för pandemins utbrott ingick i en stor koncern.

Att tillhöra en finansiellt solid organisationsstruktur, med olika typer av intäktsströmmar, framstår som en tydlig fördel i ekonomiskt svåra tider. Den möjligheten finns av naturliga skäl inte i de minsta nordiska länderna, där den kommersiella nyhetsförmedlingen drivs inom jämförelsevis mycket små ekonomiska strukturer. Här framstår också exponeringen för snabba ekonomiska nedgångar som väsentligt mer allvarlig för enskilda medier än vad som är fallet för medier verksamma i de större nordiska länderna.

Vid tiden för den här studiens genomförande var det endast en mindre andel av de nordiska medieföretagen som släppt sina bokslut för 2020. Det har därför inte varit möjligt att ge en samlad bild av hur pandemin har slagit mot nyhetsmediernas ekonomi under året. De bokslut som funnits tillgängliga och som det refererats till i rapporten kommer också huvudsakligen från de stora mediehusen. Den genomgående tendensen bland dessa företag är dock att 2020 slutade på plus. I vissa fall slutade året också med ökade intäkter. I Finland lyckades det största nyhetsmedieföretaget Sanoma förbättra sitt resultat jämfört med 2019. Samma sak gällde för Schibsted och Polaris Media i Norge och JP/Politikens Hus och TV 2 i Danmark. I Sverige redovisade den största morgontidningen Dagens Nyheter under 2020 sitt bästa resultat under hela 2000-talet.

Dessa positiva resultat ska inte tas som intäkt för att situationen varit densamma också bland de mindre mediehusen. Det gäller i synnerhet på de lokala marknaderna, där beroendet av intäkter från tryckta tidningar i allmänhet är större än för de nationella aktörerna. Det finns också goda skäl att misstänka att den ekonomiska utvecklingen under 2020 varit väsentligt mindre gynnsam för de nyhetsmedier som enbart finansierar sin verksamhet genom reklamintäkter.

Fem slutsatser

Jonas Ohlsson, Nordicom

Ida Willig, Roskilde Universitet

Mark Blach-Ørsten, Roskilde Universitet

Syftet med den här rapporten har varit att presentera en bred belysning av konsekvenserna av Coronapandemin för de nordiska nyhetsmedierna under 2020. Analysen, som genomförts i inledningen av 2021, har fokuserat på följande aspekter: reklammarknadens utveckling, publikmarknadens utveckling, politiska stödinsatser samt, avslutningsvis, de övergripande strukturella och ekonomiska konsekvenserna för de nordiska nyhetsmediemarknaderna av pandemin. Analysen har baserats på separata studier av utvecklingen i Danmark, Finland (inklusive Åland), Färöarna, Grönland, Island, Norge och Sverige. Tillgången till relevanta data i de olika länderna har varierat. Det har haft betydelse för möjligheterna att på ett systematiskt och likartat sätt beskriva utvecklingen för respektive land.

Med utgångspunkt i den jämförande diskussion som presenterades i det föregående kapitlet kan slutsatserna från analysen summeras enligt följande:

1. *Pandemin har accelererat förflyttningen av reklaminvesteringar från nationella till globala reklamplattformer och från nyhetsbärande till icke nyhetsbärande kanaler.*

Coronapandemin resulterade under 2020 i en bred tillbakagång i investeringarna på de nordiska reklammarknaderna. Nedgången, som kulminerade under årets andra kvartal, slog främst mot de traditionella reklamkanalerna och i synnerhet mot tryckta dagstidningar. I de fyra stora nordiska länderna föll reklaminvesteringarna i tryckt dagspress med omkring 25 procent under 2020. Det motsvarar ett intäktsbortfall i storleksordningen 290 miljoner euro. Samtidigt steg de samlade investeringarna i internetbaserad reklam i tre länder av fyra.

Förändringarna i annonsörernas prioriteringar hänger givetvis samman med de omfattande politiska restriktioner som infördes i Norden under våren 2020.

Tusentals butiker, restauranger, pubar, teatrar, biografer, resebolag och hotell har tvingats begränsa eller stänga sin verksamhet under pandemin. Av naturliga skäl har det påverkat deras behov av att investera pengar i reklam. Det här är verksamheter

som traditionellt sett varit viktiga annonsörer för tryckta dagstidningar, inte minst lokalt.

Pandemin har samtidigt ökat incitamenten bland konsumenterna att förflytta sin konsumtion till nätet. Det är en utveckling som inte bara har gynnat onlinebaserade aktörer och stora digitala annonsplattformar (som Youtube och Facebook). Den får också antas ha drivit på intresset för sökordsoptimerande reklaminvesteringar bland Nordens annonsörer. Detta är ett reklamsegment som helt domineras av Google. Också i detta avseende får de nordiska nyhetsmedierna anses ha missgynnats av pandemin, vilket bekräftas av att även deras digitala reklamförsäljning i flera fall gick tillbaka under 2020.

Pandemin har således medfört en ökad acceleration av de nordiska reklammarknadernas digitalisering – och därmed också av förflyttningen av reklaminvesteringar till globala techföretag. Det gäller inte minst Google och Facebook, som under pandemiåret 2020 ökade sina intäkter globalt sett med 12 respektive 21 procent.¹

Det framstår som sannolikt att det här är strukturer och beteenden som kommer att stanna kvar också när samhällena öppnas upp igen. Det finns därför inte mycket som tyder på att de reklamintäkter som de nordiska nyhetsmedierna förlorat under 2020 kommer tillbaka efter pandemin.

2. Pandemin har genererat ett markant ökat intresse bland de nordiska medborgarna för de professionella nyhetsmediernas innehåll.

Sett över en längre tidsperiod har den samlade nyhetskonsumtionen gått tillbaka i de nordiska länderna. Det gäller i synnerhet tryckta tidningar, men också nyheter i tv och radio. Störst har nedgången varit i de yngre befolkningsgrupperna.

Mot den bakgrunden kan det konstateras att det från samtliga nordiska länder rapporterats om en kraftigt ökad räckvidd för de professionella nyhetsmediernas innehåll som en följd av pandemin. Ökningen gäller framför allt online, där flera av de kommersiella nyhetsmedierna redovisat rekordhöga besökstal. Men också traditionella tv-nyheter har efter flera års gradvis nedgång redovisat växande tittartal under 2020.

¹ Alphabet Inc., Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2020 Results (https://abc.xyz/investor/static/pdf/2020Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=9e991fd); Facebook, Quarterly Earnings 2020 (<https://investor.fb.com/financials/default.aspx>).

Pandemin har samtidigt tydliggjort public service-mediernas betydelse som en samhällsviktig institution i tider av kris och oro. I samtliga fyra stora nordiska länder toppar public service-medier listan över de nyhetsmedier som medborgarna har störst förtroende för.² Detta förtroendekapital, som byggts upp under lång tid, har visat sig värdefullt för de nordiska samhällena under pandemin. Den statistik som funnits tillgänglig i arbetet med den här rapporten visar entydigt på att de nordiska public service-medierna kommit att spela en mycket viktig roll i informationsförmedlingen till medborgarna under pandemiåret 2020.

Studier från enskilda nordiska länder pekar generellt sett på ett ökat förtroende för den professionella journalistiken under 2020. Utfallet kan kontrasteras mot två parallella kanaler för informationsspridning, nämligen sökmotorer och sociala medier, där förtroendet bland de nordiska medborgarna i allmänhet är mycket lågt.³ De förändrade nyhetsvanor som vi sett i Norden under 2020 är ett uttryck för den betydelse som medborgarna tillskriver professionella nyhetsmedier under kritiska skeenden som Coronapandemin.

3. Det ökade nyhetsintresset under pandemin har resulterat i en ökad betalningsvilja för nyheter online.

De senaste årens nedgång i försäljningen av både reklam och tryckta dagstidningar har ökat pressen på de kommersiellt finansierade nyhetsmedierna att förmå sina användare att i högre utsträckning betala för deras digitala tjänster. Den här rapporten har visat att det ökade nyhetsintresse som Coronapandemin har fört med sig har gett god vind i seglen åt nyhetsmediernas digitala publikaffär. Resultaten pekar generellt sett på en bred uppgång i försäljningen av digitala abonnemang bland Nordens tidningsföretag.

Samtidigt finns det mellan de nordiska länderna en stor variation när det gäller både andelen nyhetsmedier som tar betalt för sitt digitala innehåll och andelen av befolkningen som betalar för digitala nyheter. När det gäller betalningsviljan för digitala står Norge i en klass för sig. Övriga länder låg åtminstone före pandemin en bra bit efter.

Den markant växande betalningsviljan för digitala nyheter bland de nordiska medborgarna under pandemin kan sättas i samband med den under senare år allt vanligare debatten om huruvida public service-medier genom sitt fritt tillgängliga

² Se Digital News Report 2020 (Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University). Island ingår inte i de här mätningarna.

³ Ibid.

innehåll försvårar för de kommersiella nyhetsmediernas möjligheter att generera användarintäkter online. Erfarenheterna från 2020 har tydligt visat att det inte finns något entydigt motsatsförhållande mellan en ökad användning av public services fritt förmedlade utbud och de kommersiella nyhetsmediernas möjligheter att förmå användarna att betala för deras inlåsta innehåll. Pandemin har visat att kommersiella nyhetsmedier kan expandera online trots att public service flyttat fram sina positioner.

Samtidigt tyder rapportens resultat på att pandemin har förstärkt den gradvisa maktförskjutning på de nordiska mediemarknaderna som innebär att det framförallt är de stora nationella dagstidningarna som haft störst framgång i att locka till sig digitala abonnenter. Beroendet av publik- och/eller reklamintäkter från tryckta tidningar är överlag betydligt större inom den lokala nyhetsjournalistiken än för nationella. Det talar för att lokala nyhetsmedier generellt sett har drabbats hårdare av pandemin än vad som varit fallet för de stora nationella nyhetsmedierna.

4. Pandemin har under 2020 resulterat i en historiskt stor tillförsel av offentliga skattemedel till de kommersiella nordiska nyhetsmarknaderna.

I ett historiskt perspektiv har ett av kännetecknen för det nordiska mediasystemet varit en jämförelsevis aktiv stat i förhållande till den privata nyhetsmediesektorn. Ett direkt ekonomiskt stöd till ekonomiskt utsatta dagstidningar var ett bärande element i de nordiska ländernas mediepolitik under 1900-talets avslutande decennier. Under 2000-talet har detta ”nordiska” särdrag blivit allt mindre framträdande. De nordiska länderna har kommit att formulera olika svar på frågan om staten alls ska stötta privata nyhetsmedier, och i så fall hur mycket och på vilket sätt.

Pandemin kom på ett dramatiskt sätt att förändra förutsättningarna för den mediepolitiska diskussionen kring frågan om direkta stöd till den kommersiella nyhetsmediesektorn. Åsikten att nyhetsmedierna borde bli föremål för särskilda stödinsatser fick tidigt fäste i den politiska debatten. Resultatet blev att det under 2020 utgick ett direkt statligt stöd till privata nyhetsmedier i samtliga nordiska länder. I två fall (Grönland, Färöarna) rörde det sig om en fortsättning av redan införda stödprogram. I tre fall (Danmark, Norge, Sverige) rörde det sig om en komplettering av redan existerande stödformer med temporära stödmedel. Och i ett par fall (Finland, Island) rörde det sig om införandet av ett tillfälligt pandemistöd i länder där ordinarie stödformer till privata nyhetsmedier vanligtvis inte förekommer.

Totalt uppgick det direkta riktade stödet till privata nordiska nyhetsmedier till motsvarande 276 miljoner euro under 2020. Det är med bred marginal det största stödbelopp som någonsin betalats ut från de nordiska statskassorna till den

kommersiella nyhetsmediesektorn under ett enskilt år. Variationen länderna emellan var dock betydande. Sett i relation till befolkningsstorleken var det direkta mediestödet under 2020 omkring tio gånger större i Sverige och Danmark än vad det var i Finland.

Det finns i mars 2021 inga säkra indikationer på huruvida de historiskt höga stödbeloppen under 2020 kommer att bibehållas också under 2021. Likafullt har pandemin gett ökad aktualitet åt diskussionen om behovet av en mer aktiv statlig inblandning för att säkra förekomsten av en kommersiellt finansierad nyhetsjournalistik i de nordiska länderna. I detta ingår den alltmer komplicerade frågan om hur eventuella stödinsatser bäst ska disponeras. Under de senaste åren är det framför allt den lokala journalistiken som i flera nordiska länder har kommit i fokus för den här diskussionen. Utifrån de resultat som presenterats i den här rapporten, har pandemins påverkan på de nordiska nyhetsmarknaderna på inget sätt förändrat underlaget för en sådan bedömning, snarare tvärtom. De stora ekonomiska utmaningar som lokaljournalistikens aktörer har att leva med har blivit allt tydligare under pandemin.

5. Pandemin har inneburit ett ekonomiskt stålbad för de nordiska nyhetsmedierna – men den har också skyndat på utvecklingen mot en mer hållbar digital affärsmodell.

Trots omfattande sparprogram, uppsägningar och hårdare redaktionella prioriteringar förefaller de nordiska nyhetsmedierna som helhet ha klarat sig igenom pandemiåret 2020 utan alltför allvarliga skador. Åtminstone inte i jämförelse med många andra kulturbärande branscher. I vilken utsträckning detta är ett resultat av de statliga stödåtgärderna är ännu för tidigt att säga. Men i mars 2021 (och med full respekt för att pandemin är långt ifrån över) kan det konstateras att utbudet av kommersiellt finansierade nyheter i Norden inte på något avgörande sätt har förändrats som en följd av pandemin. Antalet nedlagda nyhetsmedier har varit mycket begränsat, och boksluten från några av de största nyhetsmedieföretagen i regionen visar också på förvånansvärt starka resultat under 2020.

Redan under perioden närmast före pandemins utbrott framstod det som alltmer tydligt att en framtida kommersiell nyhetsmarknad kommer att behöva bygga sin affärsmodell på en sjunkande andel reklamintäkter och en stigande andel digitala publikintäkter. Pandemin har på ett mycket påtagligt sätt bidragit till att skynda på de privata nyhetsmediernas utveckling i just den riktningen. För samtidigt som pandemin ytterligare har minskat intresset bland Nordens annonsörer för nyhetsmediernas reklamlösningar, har den också genererat ett ökat intresse bland de nordiska medieanvändarna för nyhetsmediernas journalistiska innehåll. Det är ett

intresse som i en inte oväsentlig utsträckning också har resulterat i nya digitala prenumerationer. Sammantaget innebär detta att flera av Nordens mediehus ett år in i pandemin har en för framtiden mer hållbar intäktsmodell än vad de hade före pandemin. Och som de sannolikt inte hade haft om inte pandemin ägt rum.

En i detta sammanhang central fråga, som vi idag inte har svaret på, är förstås om 2020 års ökning av antalet betalande digitala nyhetsanvändare enbart är en temporär effekt av pandemin, eller om de nordiska nyhetsmedierna tack vare covid-19 har lyckats etablera sig på en högre nivå också när nyhetsläget återgått till mer normala proportioner. Givet vad som ovan sagts om de försvunna reklamintäkterna framstår detta som en ödesfråga för de nordiska nyhetsmediernas ekonomiska utveckling under kommande år. Den tydligt negativa utvecklingen på reklammarknaden sätter givetvis också ett extra fokus på de framtida överlevnadsmöjligheterna för de kommersiella nyhetsmedier som enbart får sina intäkter från försäljning av reklam och annonser. Men inte heller här finns det något svar att ge idag.

* * *

Som avslutning på den här diskussionen är det viktigt att poängtera att de försök till svar på frågan om Coronapandemins konsekvenser för de nordiska nyhetsmedierna som presenteras i den här rapporten endast kan göra anspråk på att förmedla den *generella* bilden av utvecklingen under 2020. Bakom denna övergripande bild döljer sig en stor variation – en variation som förklaras av den stora heterogeniteten i det nordiska medielandskapet, vilket rymmer allt från internationella mediehus med tusentals anställda till enmansföretag, och där marknadsunderlaget för ett enskilt nyhetsmedium kan variera från flera miljoner användare till några få tusental.

Av naturliga skäl är det i första hand utvecklingen i de stora nordiska länderna som fått prägla de slutsatser som presenterats i rapporten. Betingelserna för att bedriva kommersiellt finansierad nyhetsverksamhet i Färöarna, Grönland, Island eller Åland skiljer sig på flera avgörande punkter från förutsättningarna i Danmark, Finland, Norge och Sverige. Samtidigt försvårar det begränsade dataunderlaget från de mindre nordiska länderna möjligheterna att göra en mer systematisk bedömning av utvecklingen på deras respektive mediemarknad under pandemin.

Givet den relativt sett begränsade storleken på den nordiska befolkningen kan den samlade mångfalden i det nordiska nyhetsmedielandskapet inte beskrivas som annat än mycket omfattande. Den inbegriper en lång rad aktörer av olika storlek och karaktär, hundratals titlar på nationell, lokal och hyperlokal nivå och en utgivning på flera olika språk och i olika kanaler. I ett demokratiskt och kulturellt perspektiv är detta förstås en stor styrka. Men ur ett marknadsperspektiv är det en svaghet. En

solid ekonomisk bas framstår som alltmer avgörande för framtidens kommersiella nyhetsmedier, inte bara för att kunna attrahera tillräckligt med intäkter för att klara den löpande driften i en konkurrens som bara blir hårdare, utan också för att kunna ta sig igenom nationella lågkonjunkturer såväl som globala pandemier. Huvuddelen av de nordiska nyhetsmedieföretagen är i detta avseende att betrakta som mycket små, och därmed ekonomiskt sårbara.

Det i mediepolitiska sammanhang så upphöjda mångfaldsmålet för den privata nyhetsmediesektorn är således inte oproblematiskt. Detta eftersom det står i konflikt med den nya marknadslogik som följer av digitaliseringen av medielandskapet och som på ett systematiskt sätt premierar stora och ekonomiskt starka aktörer. Upprätthållandet av mediemångfald som ett viktigt mediepolitiskt mål också i framtiden kommer därför att ställa allt större krav på inte bara en djup förståelse för mediemarknadens dynamik, utan också på en skicklighet och precision i utformandet av effektiva stödinsatser.

Medverkande författare

Marko Ala-Fossi, universitetslektor, Fakulteten för informationsteknik och kommunikationsvetenskap, Tammerfors Universitet, marko.ala-fossi@tuni.fi

Mark Blach-Ørsten, professor, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab (IKH), Roskilde Universitet, oersten@ruc.dk

Rasmus Burkal, projektkoordinator, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab (IKH), Roskilde Universitet, rburkal@ruc.dk

Ulrika Facht, medieanalytiker, Nordicom, Göteborgs universitet, ulrika.facht@nordicom.gu.se

John Grönvall, doktorand/lektor, Statsvetenskapliga fakulteten, medier och kommunikation, Helsingfors Universitet/Yrkeshögskolan Arcada, john.gronvall@helsinki.fi

Birgir Guðmundsson, docent, Humanistisk og samfundsvidenskab, University of Akureyri, birgirg@unak.is

Valgerður Jóhannsdóttir, lektor, Statsvidenskab, University of Iceland, vaj@hi.is

Anna Maria Jönsson, professor, Institutionen för kultur och lärande, Södertörns högskola, anna.maria.jonsson@sh.se

Kari Karppinen, universitetslektor, Statsvetenskapliga fakulteten, medier och kommunikation, Helsingfors Universitet, kari.karppinen@helsinki.fi

Klemenz Hrafn Kristjánsson, uafhængig forsker, klemenz88@gmail.com

Hallvard Moe, professor, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, Hallvard.moe@uib.no

Hannu Nieminen, professor/gästprofessor, Statsvetenskapliga fakulteten, medier och kommunikation, Helsingfors Universitet/Vytautas Magnus Universitet, hannu.nieminen@helsinki.fi

Jonas Ohlsson, föreståndare, Nordicom, Göteborgs universitet, jonas.ohlsson@nordicom.gu.se

Rógvi Olavson, research assistant, Department of Social Science and History, University of the Faroe Islands, rogvio@setur.fo

Signe Ravn-Højgaard, adjunkt med ph.d.-forløb, Institut for samfundsvidenskab, økonomi og journalistik, Ilisimatusarfik - University of Greenland, sirh@uni.gl

Bia Sjøvoll, vitenskapelig assistent, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

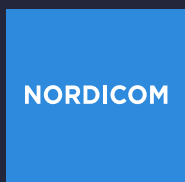
Heini í Skorini, assistant professor, Department of Social Science and History,
University of the Faroe Islands, heinis@setur.fo

Ida Willig, professor, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab (IKH),
Roskilde Universitet, idaw@ruc.dk

Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna

Jonas Ohlsson, Mark Blach-Ørsten & Ida Willig (red.)

Rapporten kan laddas ner gratis från Nordicoms webbplats:
www.nordicom.gu.se



Nordicom är ett centrum för nordisk medieforskning vid Göteborgs universitet. Verksamheten bedrivs med stöd av Nordiska ministerrådet.

Nordicom, Göteborgs universitet, Box 713, 405 30 Göteborg

